

обогащенные – 5 % [2, стр. 460]. Эти данные для белорусских бутилировщиков говорят о том, что у крупных производителей есть возможность разнообразить стандартный продуктовый набор, а у мелких – дифференцироваться.

Самым новым сегментом функциональных напитков являются «cosmeceuticals» (напитки для женщин с целью улучшить состояние женского организма). Для того, чтобы понять перспективы напитков для женщин в Республике Беларусь необходимо ответить на два вопроса: «Как много напитков для женщин на белорусском рынке Вы знаете?» и «Какую долю занимают женщины в населении Беларуси?». Результаты предварительных опросов потребителей по ним позволяют предполагать, что на национальном рынке эта ниша рынка в настоящее время практически свободна [3, стр. 379].

По нашему мнению, отечественному производителю также необходимо обратить внимание и на сегмент структурированных и кислородных вод. По статистическим данным за 2014 г., на нем продают свою продукцию более 30 компаний, демонстрируя при этом ежегодный рост объемов продаж более 25% [2, стр. 553]. При этом доля рынка составляет пока 2%. Мы обращаем особое внимание на то, что кислородные воды начали производить с середины 1980-х годов, а структурированные воды – с конца 1990-х годов [2]. Следовательно, инвестирование в данный сегмент имеет огромный потенциал получения выгоды.

Нельзя недооценивать и мультибрендовый подход, который привел компанию Nestle к лидерству на рынке бутилированной воды Северной Америки [1, стр. 18], где она в настоящее время продает ее под целым семейством брендов. Мультибрендовый подход может быть эффективным решением и для белорусских бутилировщиков при попытке выйти на рынки стран, граничащих с Республикой Беларусь, или укрепить свое присутствие на рынке нашей страны.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что у белорусских бутилировщиков имеется потенциал для дальнейшего развития конкурентных позиций на сегментах рынка бутилированной воды и напитков Республики Беларусь и соседних стран. Среди них наиболее перспективными являются сегменты бутилированной ароматизированной воды, напитков «Nutraceuticals» и «cosmeceuticals», а также сегмент структурированных и кислородных вод. При проведении рекламных и пропагандистских компаний отечественным бутилировщикам следует сделать акцент на необходимости ведения потребителями здорового и полноценного образа жизни и полезности питьевой воды. Параллельно нужно расширять сети дистрибуции и начать применять мультибрендовый подход. Все эти меры в комплексе должны привести к усилению отраслевых и рыночных позиций отечественных компаний-бутилировщиков.

Список использованных источников

1. Организация Объединенных Наций. Официальный статистический отчет 2014 – Нью-Йорк: Экономический и Социальный Совет, 2014. – 48 с.
2. Российская Федерация. Статистический ежегодник 2014 – Москва: Федеральная служба государственной статистики, 2014. – 693 с.
3. Республика Беларусь. Статистический сборник 2014 – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 379 с.

УДК 365.244

МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЖИЛИЩНОЙ ДОСТУПНОСТИ

Зайцева И.А. доц., Быстрова Е.В., студ., Фролова А.И., студ.

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

Реферат. В статье рассмотрено понятие жилищной доступности, коэффициент доступности, уровень доступности, ее составляющие и как определить доступность жилья, федеральная программа «Жилище».

Ключевые слова: Жилье, доступность жилья, ипотечное кредитование, коэффициент доступности, рынок недвижимости, федеральная программа «Жилище».

Используемое в международной и российской практике понятие доступности жилья означает возможность приобретения жилья потребителем и определяется по доле расходов

суммарного дохода семьи на приобретение жилья и ежегодные платежи по процентам ставки банка за кредит. Доступность жилья для населения можно определить как интегральную категорию, в которой соединены основные социально-экономические, демографические характеристики региона, параметры кредитно-финансовой системы и пр.

«Рынок доступной жилой недвижимости» – совокупность экономических механизмов, способствующих увеличению объемов воспроизводства объектов доступной жилой недвижимости, ее адресному распределению и потреблению, а также поддержанию их и жилищно-коммунальной инфраструктуры в надлежащем техническом состоянии на основе использования основных факторов производства (земли, труда, капитала).

В современных российских условиях по-новому встает вопрос о месте и роли рынка доступной жилой недвижимости в системе национальной экономики: весьма актуальным становится на повестке дня фактор доступности жилища для средне- и малообеспеченных граждан [1].

Рынок доступной жилой недвижимости – это такая социально-экономическая система, которая обеспечит в России не только решение острой социальной проблемы – жилищной, но и позволит интенсифицировать и повысить эффективность всей системы национальной экономики.

Жилищная политика направлена на создание условий для обеспечения всех категорий населения доступным, качественным и благоустроенным жильем. Решение жилищной проблемы является одним из основных направлений реализации Программы улучшения качества жизни населения области.

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. В отечественной и зарубежной теории определяются разные подходы по определению уровня доступности жилья, однако решение проблемы обеспечения населения жильем зависит, прежде всего, от платёжеспособности потребителей на рынке жилья. [4] Платёжеспособность потребителей, в свою очередь, определяется соотношением и динамикой уровня доходов населения и цен на жильё. Соотношение между ценами на рынке жилья и доходами населения характеризует доступность жилья и может быть рассчитано, как показатель доступности, определяющий возможности населения в приобретении жилья.

На сегодняшний день, жилищный вопрос относится к числу наиболее острых для большинства населения страны. Как показывают многочисленные социологические опросы населения, улучшение жилищных условий является приоритетной задачей для большинства российских семей. В связи с этим одной из первоочередных задач социально-экономического развития России является формирование рынка доступного жилья. Непосредственным образом на доступность жилья влияют благосостояние населения, развитие институтов жилищного кредитования, увеличение объёмов строительства жилья и государственное регулирование на рынке жилья. Обеспечение доступности жилья оказывает влияние на социально-экономическое состояние страны в целом. Так, семья, приобретая квартиру, вынуждена приобретать мебель, бытовую технику и т.п., что ведет к росту спроса на смежные отрасли промышленности.

Доступность жилья – сложный многогранный индикатор, который отражает не только современное состояние на рынке жилья, но и текущую картину в экономике в целом, учитывает активность населения на рынке жилья, его ожидания. Главный критерий доступности жилья – его реальная рыночная стоимость с учётом платёжеспособности населения, которая зависит от доходов, сбережений и возможности получения кредита. [2]

Таким образом, доступность жилья является многофакторной категорией, в которой сочетаются различные социально-экономические, демографические и поведенческие взаимосвязи.

Доступность жилья является исчисляемой категорией. В международной практике применяется показатель «коэффициент доступности жилья», рассчитываемый как отношение медианной стоимости жилья к медианному доходу домохозяйства за год. Показатель характеризует возможность семьи в приобретении жилья и показывает количество лет, в течение которых семья может накопить на квартиру при том, что все получаемые денежные доходы будут откладывать на ее приобретение. [3]

Российская статистика не публикует данные о медианных доходах и медианных ценах на жилье. В связи с этим коэффициент доступности жилья в России рассчитывается в соответствии с методикой федеральной целевой программы «Жилище» на основе средних арифметических показателей по доходам и ценам на жилье, где коэффициент доступности

жилья (КДЖ) вычисляется как отношение доходов населения к ценам, которые сложились на национальном рынке или рынке конкретно выбранного региона. [5] Методика федеральной целевой программы «Жилище» определяет КДЖ как отношение средней стоимости стандартной квартиры (общей площадью 54 кв. метра) к среднему годовому доходу семьи из трёх человек (двое взрослых и ребёнок). Таким образом, КДЖ показывает, за сколько лет семья из трех человек способна приобрести жилье при существующем у неё уровне дохода, при этом не принимая во внимание расходы семьи.

К решению проблемы доступности жилья можно отнести федеральную программу «Жилище». Федеральная программа «Жилище» на 2016-2020 годы – это комплекс мероприятий, позволяющий молодым семьям, переселенцам, военнослужащим, ликвидаторам аварии АЭС, сотрудникам МЧС и прокуратуры приобрести недвижимость при финансовой поддержке государства. Субсидии рассчитываются в соответствии с действующим законом. Приоритетными задачами национального проекта стали: формирование жилого фонда эконом – класса; стимулирование рождаемости в регионах.

Согласно Постановлению жилые объекты возводятся рядом с развитой инфраструктурой и на участках, предназначенных для городских застроек. Цель бюджетного строительства – насыщение рынка комфортным жильем ценовой доступности. Социальная программа была разработана в 2002 году и, доказав свою целесообразность, спустя 8 лет была продлена. За этот срок более 287000 пар сумели решить жилищные проблемы. Увеличились объемы строительства и процент частного жилья. Начало активно развиваться ипотечное кредитование. [1].

В рамках выполнения программы предполагается ежегодно: строить по 2,5 млн кв. м жилья; ремонтировать не менее 4,5 млн кв. м в жилых домах; направлять на реализацию городских жилищных программ 760 тыс. кв. м жилья. Оценка эффективности выполнения программы «Жилище» производится по таким показателям, как годовой объем ввода жилья (тыс. кв. м); количество семей, относящихся к льготным категориям, которые улучшили жилищные условия в результате выполнения программы; уровень обеспеченности населения жильем (кв. м /чел.); годовой объем ввода гостиниц (шт./мест) и др.

Основной долгосрочной стратегической целью государственной жилищной политики является обеспечение доступности жилья для всех категорий граждан и соответствия объема комфортного жилищного фонда потребностям населения.

Основными целями Программы являются:

- формирование рынка доступного жилья экономкласса, отвечающего требованиям энергоэффективности и экологичности;
- выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством.

Основными задачами Программы являются:

- создание условий для развития массового строительства жилья экономкласса;
- повышение уровня обеспеченности населения жильем путем увеличения объемов жилищного строительства;
- обеспечение жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством;
- предоставление социальной поддержки на приобретение жилья гражданам, нуждающимся в улучшении жилищных условий, в первую очередь молодым семьям.

Для достижения целей и решения основных поставленных в Программе задач будет реализован комплекс нормативных правовых, организационных и финансовых мероприятий. Приоритетными направлениями Программы являются:

- стимулирование развития жилищного строительства;
- поддержка платежеспособного спроса на жилье;
- выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством.

К 2016 году программа «Жилище» помогла достичь отличных результатов в развитии строительства, ипотечного кредитования и обеспечения жильем семей Российской Федерации. Среди самых значимых достижений за годы проведения программы можно отметить:

1. Значительно увеличилась доля частной собственности в сфере недвижимости. Этот показатель говорит об обеспеченности граждан квартирами и домами.
2. Банковские отчеты указывают на резкий скачок в развитии ипотечного кредитования.
3. С поддержкой государства жилищное строительство активно развивается, что приводит к достаточному количеству новых домов и квартир для заселения семей.

В каждом регионе Российской Федерации можно отметить отдельные достижения, поскольку условия программы несколько различаются в каждой из областей страны [5].

Список использованных источников

1. Зайцева, И. А., Потехина, Е. С. Воспроизводственный аспект физической доступности жилья: межрегиональный сравнительный анализ // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2015. № 9 (25). – С. 236 – 245.
2. Зайцева, И. А., Шутенко, В. В., Острякова, Ю. Е. Алгоритмическая модель повышения доступности жилья в регионе // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2012. № 1. – С. 23 – 31.
3. Королькова, Д. И., Герасимова, Н. А., Ткаченко, Г. И. Доступность жилья как индикатор уровня населения в регионе // Фундаментальные исследования, 2014. № 9-3. – С. 635 – 638.
4. Потехина, Е. С., Печникова, А. Г. Виды и критерии доступности для потребителей товаров и услуг организаций коммунального комплекса // На пути к гражданскому обществу. 2014. № 4 (16). – С. 50 – 54.
5. Федеральная программа «Жилище» // Информационно – правовое обеспечение Гарант – <http://base.garant.ru/12182235/>

УДК 334.73.1

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Файзрахманов Ф.М., доктор философии в области экономики

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. Подтверждается целесообразность развития оправдавших свою практическую применимость матричных моделей для установления позиции отдельной фирмы в условиях современного отраслевого и рыночного соперничества. Предлагается при установлении характера позиции, занимаемой фирмой в конкурентной борьбе, учитывать ее участие в различного рода сетевых структурах и межфирменных объединениях.

Ключевые слова: конкурентная позиция фирмы, матрица General Electric/Mckinsey, конкурентный статус компании, стратегический потенциал компании, детерминанты конкурентного преимущества страны, стратегический альянс, сетевые структуры, факторы эффективности стратегии.

Начало нынешнего века в практике стратегического менеджмента отмечено постепенной потерей практической привлекательности значительной части показателей и моделей (таких как, например, доля рынка и матрица Boston Consulting Group), созданных во второй половине XX в., для решения задачи позиционирования компаний и их стратегических бизнес-единиц (далее – СБЕ) в отраслевой и рыночной конкуренции и выработки соответствующих стратегических решений. Связано это не только с продолжающимися изменениями во внутреннем строении современных корпораций, возникновением и бурным распространением сетевых структур, но и с кардинальным изменением характера отраслевого и рыночного соперничества, прежде всего в новых отраслях.

Исследуя возможности и пути решения задачи стратегического позиционирования отдельной фирмы, в первую очередь следует исходить из того, что она уже в течение достаточно длительного времени может являться СБЕ высокодиверсифицированной корпорации, что уже само по себе может считаться одним из ее конкурентных преимуществ в силу возможности ее доступа к стратегически значимым ресурсам последней. В качестве примера можно привести Mitsubishi Group, в состав которой на момент написания нами настоящей статьи входило 653 компании, работающие в 29 отраслях, занятые в производстве не только автомобилей широко известной марки, но и в банковской, страховой, химической, туристической и других сферах. В ее состав, помимо Mitsubishi Motors, состоящей из 6 фирм, входит крупнейший в мире производитель стекла Asahi Glass (24 фирмы), одна из крупнейших нефтяных компаний Японии Nippon Oil (8 фирм), компания, специализирующаяся на производстве оптики и электронных устройств для обработки изображений Nikon (15 фирм), а также пивоваренная компания Kirin Holdings (11 фирм), имеющая в своем составе и фармацевтическую фирму Kyowa Hakko Kirin [1].