

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВЫБОР ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Выбор объектов недвижимости действительно является актуальной проблемой в наши дни. Какие виды недвижимости бывают и что необходимо знать, чтобы не ошибиться в выборе, этим вопросом задается каждый потенциальный покупатель.

Объекты недвижимости делятся на два вида: естественные и искусственные. К естественным относятся: земельный участок, лес и многолетние насаждения, обособленные водные объекты и участки недр. Эти объекты недвижимости называют еще и недвижимостью по природе. К искусственным объектам недвижимости в свою очередь относятся: жилая недвижимость (малоэтажный дом, многоэтажный дом, дом повышенной этажности, высотный дом, подъезд, квартира, комната, дачный дом), коммерческая недвижимость (офисы, рестораны, магазины, гостиницы, склады, здания и сооружения), общественные здания и сооружения (больницы, поликлиники, сады, школы и т.д.).

При выборе недвижимости покупатель в первую очередь обращает внимание на стоимость недвижимости, а она напрямую связана с общей конъюнктурой рынка. Если же касаться Беларуси, то выводы вовсе неутешительные: в 2016 г., так же как и в 2015, цены, в частности на жилую недвижимость, продолжают падать в ускоренном темпе. Все это связано еще с 2012 г., когда доход населения увеличился и тем самым подстегнул людей к спросу. Цены на недвижимость стали расти. Льготное кредитование еще больше увеличило заинтересованность граждан в покупке недвижимого имущества. Минувший год побил рекорды по покупке/продаже жилья за последние десять лет. К примеру, в Минске, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, было введено в эксплуатацию 19,6 тыс. квартир, что на 80 % больше, чем в 2005 г. В итоге на первичном рынке жилья было достигнуто максимальное предложение. Рост цен на квартиры прекратился. Когда стало понятно, что цены больше не растут, на вторичный рынок жилья вышли многие квартиры, построенные в 2013–2014 гг. В 2015 г., когда цены на квартиры начали падать, предложение квартир на вторичном рынке жилья достигло исторического максимума.

Эта проблема — высокое предложение и низкие цены — будет наблюдаться до тех пор, пока все эти квартиры не будут приобретены, а на это нужно время. Однако в то же время снижение доходов населения, экономическая рецессия, рост безработицы, недоступность кредитов и другие факторы негативно влияют на спрос [1].

Немаловажное значение имеет местонахождение недвижимости, если мы возьмем, предположим, некоторые из видов коммерческой недвижимости. Каждый предприниматель знает, какое место будет наиболее прибыльным с точки зрения местоположения. Он выбирает место с ежедневным обилием людей и открытой местностью. И это правильно. Однако есть множество тех, кто создает свой объект недвижимости на окраине, предположим, Минска. Тогда применяется различная реклама (щиты, крышные установки, таблички, световые коробки и т.д.).

Если же рассматривать вопрос с точки зрения жилой недвижимости, то в первую очередь покупатель обращает внимание на транспортную доступность, социальную инфраструктуру, архитектуру.

Таким образом, существует два наиболее значимых фактора при выборе недвижимости: ценовой фактор и местонахождение [2].

Литература

1. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости [Электронный ресурс] / А. Н. Асаул. — Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m76/1_3.htm. — Дата доступа: 26.02.2016.

2. Чичерова, Л. А. Архитектура новостроек: долой серые коробки, да здравствуют яркие решения! [Электронный ресурс] / Л. А. Чичерова. — Режим доступа: <http://www.metrimfo.ru/novostroyki/articles/arhitektura-novostroek-doloy-serye-korobki-da.128260.html>. — Дата доступа: 26.02.2016.

Д.В. Орлова
Ж.С. Пантелеева
БГЭУ(Минск)

АРОМАМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

В современном мире реклама является самым эффективным средством продвижения любого бизнеса, ресторанный деятельностью в данном случае не исключение. Существует несколько разновидностей средств рекламы, которые ресторатор может использовать для продвижения своего заведения: газеты, телевидение, журналы, вывески и билборды, мерчандайзинг, PR и Интернет [1]. Но прямая и направленная в лоб реклама легко вычленяется потребителем и чаще всего игнорируется. Поэтому рекламный рынок начинает пускать в ход более изощренные маркетинговые механизмы. Аромамаркетинг — один из них.

Аромамаркетинг — мощный маркетинговый инструмент, целенаправленная ароматизация воздуха для стимулирования продаж и положительного влияния на клиента.