

невербальный язык имеет разные «расшифровки», обусловленные пониманием контекста.

Жесты и телодвижения нельзя имитировать, они не поддаются тотальному самоконтролю. Наблюдательный человек способен обнаружить имитацию.

Женщины более склонны к определению подлинности невербального языка, чем мужчины, имитировать сигналы языка телодвижений также легче при общении с мужчинами, поскольку мужчины в целом хуже распознают их смысл.

УДК 347.214.22

Риски при покупке вторичного жилья

Белоголова П.А.

Научный руководитель старший преподаватель Унукович И.В.

Белорусский национальный технический университет

Рынок недвижимости Республики Беларусь имеет сравнительно небольшой период развития, однако на сегодняшний день он является одним из самых динамично развивающихся.

В настоящее время рынок недвижимости состоит из первичного и вторичного.

На первичном рынке недвижимость как товар выступает впервые.

На вторичном - недвижимость выступает как товар, ранее бывший в употреблении и принадлежащий определенному собственнику – физическому или юридическому лицу.

В Беларуси преобладает вторичный рынок недвижимости.

При покупке вторичного жилья наиболее распространенными рисками являются:

- обвал цен (больше всего случаев с неудачными сделками приходится на покупку жилья по завышенной стоимости, которое через пару лет резко падает в цене);

- финансовые махинации (формальное занижение стоимости жилья по договору в целях уплаты меньшего налога);

- «серый помощник» (по данным «Белорусской ассоциации недвижимости» каждая пятая сделка в Республике проходит с участием «помощника» вне закона);

- признание сделки недействительной (сделка, не соответствующая требованиям законодательных актов или совершенная с нарушением формы).

Для того чтобы при покупке недвижимости минимизировать риски необходимо в обязательном порядке провести сбор информации о квартире и ее собственниках, проанализировать документы, проконсультироваться с профильными юристами, заверить сделку у нотариуса, грамотно подготовить все этапы сделки с квартирой.

Экономика рынка недвижимости требует особого внимания со стороны предпринимателей, работающих на этом рынке и государства, поэтому необходимо разработать согласованную стратегию развития цивилизованного рынка недвижимости в стране.

УДК 316.61

Социальные аспекты имиджа

Белоголова П.А.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

Имидж – это стихийно или целенаправленно формируемый образ, оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на окружающих.

Работа по созданию имиджа направлена, прежде всего, на изменение личностных свойств и качеств. Личностный имидж человека складывается из внешних характеристик и внутренних, более стабильных свойств. Внутренний мир человека является преломлением внешней реальности в индивидуальном сознании и личностных ценностях.

Сформированный имидж определяется общественными ценностями человека, социально значимыми нормами и правилами в сфере общения, поведения, деятельности. Социальные аспекты имиджа раскрывают такие черты современного общества как: обеспокоенность внешностью (культ тела, аддиктивное поведение), показное потребление, контркультура (различные субкультуры), эффект толпы, нейромаркетинг (воздействие на подсознание человека).

Во многих случаях имидж - это результат умелой ориентации в конкретной ситуации и правильного выбора модели поведения. Моделирование поведения следует понимать, как осмысление своих действий. Если эти действия будут заранее просчитаны, общение будет происходить с минимальными издержками.

Внешние характеристики субъекта имиджа важны, но внутренние качества, играют главную роль в становлении позитивного имиджа человека.

Основная цель личностного имиджа — возможность реализовать ценности, идеи.