

Цены на аренду будут в 2-2,5 раза меньше, чем расходы на выплату льготного кредита или на вклады в систему стройсбережений.

Система строительных сбережений может стать реальной альтернативой льготному кредитованию, если будет реализована на самом высоком уровне. Необходимо также помнить и о том, что срок накопления довольно большой и для его уменьшения необходим рост реальных доходов населения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Указ №543 от 16 ноября 2009 г. «О внесении дополнений и изменений в Указ Президента Республики Беларусь от 29 ноября 2005 г. № 565»
2. Указ Президента Республики Беларусь от 29 ноября 2005 г. № 565 «О некоторых мерах по регулированию жилищных отношений»
3. Концепция строительства (реконструкции) доступного и комфортного жилья для граждан Беларуси
4. Газета «Белорусы и рынок»
5. www.belstat.gov.by
6. www.belta.by

УДК 69: 658(075.32)

Приемы в рекламе. Аромареклама

Новогонская А.Ю., Потапчик Т.Л.
(научный руководитель – *Лях Ю.В.*)

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

В докладе речь пойдет о тех приемах и методах, которые используются в супер- и гипермаркетах с целью воздействия на психику покупателей и, соответственно, увеличения объемов продаж, повышения лояльности к той или иной марке. Такую маркетинговую деятельность, направленную на оптимальную презентацию товара, называют мерчендайзингом. Факты, подтверждающие его эффективность, таковы: 80% товаров приобретают в магазинах не потому, что они лучше, а потому что в конкретный момент эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя. Наиболее часто применяемые приемы:

- "Фокусный пункт".
- "Движение глаз".
- "Обратные часы".
- "Золотой треугольник" .
- "Принцип совместимости".
- "Зона вытянутой руки".
- "Искусственный пробел" .
- Цветокоррекция.
- Световое, звуковое сопровождение.

Аромареклама.

С относительно недавних пор мы являемся свидетелями того, что различные естественные и искусственные ароматизаторы, помимо их традиционных областей применения, как: парфюмерия, косметика, бытовая химия, пищевая промышленность - уверенно осваивают новые и находят все более широкое применение.

Первые попытки привлечь покупателя с помощью ароматизации воздуха в торговых помещениях в супермаркетах на Западе были сделаны без особых надежд на успех. Однако, копеечные распылители ароматов, произвели настоящий фурор

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. существуют определенные *психологические причины*, позволяющие утверждать, что запах имеет высокий потенциал в деле повышения эффективности рекламы:

1) 72% эмоций покупатель получает, основываясь на запахе товара. По запаху судят о таких качествах товара, как его свежесть, изысканность и даже... мощность автомобиля;

2) Память на запах может существовать не один год;

3) Впечатления людей от запахов эмоционально окрашены.

Положительные эмоции, вызванные запахом переносятся на товар или бренд.

4) Запахи оказывают влияние многими тонкими способами, которых мы не осознаем. С помощью запахов можно улучшать настроение, облегчать депрессии, улучшать взаимоотношения, повышать работоспособность, влиять на качество сна и многое другое. В Великобритании создали препарат, который будут применять на стадионах и станциях метро для снижения уровня хулиганства и преступности. В США извещение об уплате налогов пропитывают

не слишком приятно пахнущим составом. Такие извещения оплачиваются быстрее.

5) В современном обществе у людей перегружены зрительные и слуховые анализаторы. Современный человек видит 86 500 рекламных роликов в год, он крайне перегружен визуальной и звуковой информацией. В отличие от картинки, от запаха нельзя отвернуться.

Результаты исследований и интересные факты.

- при ароматизации обычного газетного ларька ароматом «свежей типографской краски на свежей газете» - продажи возросли более чем на 30%;

- компания Jacobs ароматизировала улицы перед кофейнями, результат похожий. Количество посетителей возросло на 80-150%.

- на создание запаха автомобиля Rolls-RoyceSilverCloud выпуска 1965 года были израсходованы сотни тысяч долларов. Этот запах можно смело назвать шедевром сенсорного брендинга. Когда в адрес Rolls-Royce начали поступать жалобы на то, что их новые модели не совсем соответствуют репутации своих знаменитых «предшественников», специалисты компании, проведя исследование, выяснили, что главной причиной недовольства было изменение запаха автомобилей.

- во второй половине 1980-х годов на советский рынок стали активно проникать западные производители чистящих и моющих средств: SC Johnson, Procter&Gamble и другие. Но советские люди крайне плохо покупали западные отбеливающие жидкости и стиральные порошки, хотя изделия транснациональных корпораций по качеству намного превосходили продукцию «социалистического народного хозяйства». Чтобы выяснить причину, компании потратили на маркетинговые исследования колоссальные средства. Разгадка оказалась полной неожиданностью. В заморских средствах для мойки окон и чистки унитазов нашим домохозяйкам не хватало. разящего запаха хлорки, с которым привычно ассоциировалась продукция советских химзаводов. Запах хлора у покупателей стойко ассоциировался с «надежностью» и хорошими чистящими свойствами.

К сожалению, белорусские производители пока не используют аромарекламу. Но хочется верить, что они не останутся в стороне от положительного опыта использования этого типа рекламы западными компаниями и впоследствии дополнят его своими идеями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рюмшина, Л. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. Рюмшина. – Март, 2004. – 240с.
2. www.aromareklama.ru
3. www.adline.by
4. www.eso-online.ru

УДК 69:658.53

Анализ изменения стоимости строительства при переходе к новой сметно-нормативной базе

Здор И.Ю., Тамкович И.С.

(научный руководитель – *Голубова О.С.*)

Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь

Объектом исследования является ПСД по жилому дому.

Цель работы – анализ динамики изменения стоимости строительства объектов, относящихся к жилому фонду, сравнение стоимости строительства объекта, сформированного с использованием различных сметно-нормативных баз.

В соответствии с Указом Президента РБ был предусмотрен переход с 01.01.2008 г. на определение сметной стоимости строительства в ценах на 1 января 2006 г.

Как изменится стоимость строительства при переходе к нормам 2006г. рассмотрим на примере определения стоимости объекта, относящегося к жилому фонду, который представляет собой одноквартирный жилой дом общей площадью 115 кв. м. в г. Жодино. Стены здания – из газосиликатных блоков. Кровля – металлочерепица, полы – деревянные и из керамических плиток.

Была составлена смета на строительство на основе РСН-2001 (таблица 1) и смета на строительство на основе РСН-2007 (таблица 2). Стоимости составили 204 341 151 и 237 450 229 соответственно.

Согласно приказу №76 к заработной плате рабочих-строителей в базисных ценах применяется коэффициент 1,2 по отдельным видам работ, согласно приложению 3. Как и к заработной плате рабочих-строителей к заработной плате машинистов был применен коэффи-