***Тема №1*. *Инвестиционный маркетинг недвижимости***

Цель инвестиционного маркетинга недвижимости - получить максимальную выгоду из владения землей и строениями через выбор варианта застройки, реконструкции, обоснования продажной цены.

**Инвестиционный маркетинг недвижимости (земли, строений) предполагает:**

- определение наилучшего использования объекта,

- расчет инвестиционной стоимости на основе оценки потока доходов и расходов от эксплуатации объекта при его наилучшем использовании,

- организацию и ведение кампании по продвижению объекта на целевую аудиторию, включая начальную стадию переговорного процесса с потенциальными покупателями или инвесторами.

В числе инструментов инвестиционного маркетинга недвижимости :

* [Анализ наилучшего и наиболее эффективного  использования недвижимости (ННЭИ)](http://soinvest.ru/rus/LinkClick.aspx?link=89&tabid=73)
* **Разработка концепции застройки земельных участков (реконструкции** **недвижимости)**
* [Разработка бизнес-плана](http://soinvest.ru/rus/LinkClick.aspx?link=82&tabid=73)
* **Брокеридж недвижимости**

 **Услуга по разработке презентации недвижимости**

Разработка электронной презентации недвижимости

**Презентация - самый эффективный способ донесения важной информации** как в разговоре "один на один", так при публичных выступлениях. Особенно эффективны презентации при представлении объектов недвижимости и проектов, связанных со строительством и реконструкцией.

БЫСТРО...Мы предлагаем разработку электронных презентаций в форме слайд-шоу.  Как правило, подготовка презентации занимает **от 1 до 5 рабочих дней**.

 ЭФФЕКТНО...  Разработка слайд-презентации позволяет **эффектно и наглядно** представить содержание, выделить и проиллюстрироватьсообщение, которое несет презентация и его ключевые содержательные пункты. **Простые средства визуализации в умелых руках способны творить чудеса.** Этот подход оправдал себя на практике и оптимален по соотношению производимого эффекта и вложенных средств.

   ЭКОНОМИЧНО...  При подготовке презентаций за счет отработанных навыков сбора информации, компоновки и оформления материала, **мы тратим на эту работу значительно меньше времени, чем затратите вы сами** или ваши подчиненные, которые не имеют специальной подготовки.**Стоимость наших услуг и сроки выполнения работ вас приятно удивят**. Поскольку для подготовки презентации не требуется программирование, **слайд-презентация в несколько раз** **дешевле в подготовке, чем флеш-анимация.**

 ЭФФЕКТИВНО... Специалисты фирмы в год создаюь несколько сотен презентаций и **ежедневно совершенствуют свои навыки в этом виде коммуникаций**.

Подавляющее большинство наших презентаций адресовано потенциальным инвесторам. Мы **получаем обратную связь** адресата практически на каждую нашу презентацию, и учитываем этот опыт в следующих работах.

**В наших презентациях - все, что нужно, и ничего лишнего.**

 ,МЫ ГОТОВИМ СОДЕРЖАНИЕ... Основные усилия при подготовке презентации мы направляем не на "красоту", а на **подбор и выстраивание содержательной части презентации**.

ВВЕДЕНИЕ... 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ... 9

1.1. Социально-экономическая сущность и особенности развития рынка недвижимости... 9

1.2. Типология современного рынка недвижимости... 27

1.3. Организационно-правовое регулирование развития предпринимательства в сфере недвижимости... 45

ГЛАВА 2. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

УПРАВЛЕНИЯ НЕДВИЖИМОСТЬЮ... 61

2.1. Концептуальные основы организации управления недвижимостью... 61

2.2. Принципы и методы сегментации рынка недвижимости 75

2.3. Маркетинговые закономерности процесса конкуренции

на рынке недвижимости... 91

ГЛАВА 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ

ОЦЕНКИ ОБЪЕКТОВ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ... 109

3.1. Анализ современных методов оценки объектов жилого назначения... 109

3.2. Методологические принципы маркетинговой оценки объектов жилого назначения... 131

3.3. Методический подход к маркетинговой оценке объектов жилой недвижимости... 140

ЗАКЛЮЧЕНИЕ... 160

ж ЛИТЕРАТУРА... 165

**ВВЕДЕНИЕ**

 В условиях радикального экономического реформирования и обострения кризисных явлений во всех отраслях и сферах социально-экономического комплекса возрастает значение проблем перестройки всего хозяйственного механизма и создания гибкой и адаптивной системы управления, способной формировать эффективные предпринимательские решения. Поиск научно-обоснованных методов и подходов, направленных на качественные преобразования действующей управленческой системы, ориентирован на необходимость широкого внедрения принципов и методов современного маркетинга, целью которого является достижение оптимальных экономических пропорций в динамичных условиях рыночной конъюнктуры.

 Одним из элементов единого рынка России является рынок недвижимости, развивающийся наиболее высокими темпами и имеющий весомые стратегические перспективы.

 На российском рынке недвижимости представлены практически все виды объектов жилищного, гражданского и промышленного назначения. За последние годы значительно увеличилось число заключаемых сделок в жилищном секторе, наметилась тенденция к росту объема и количества сделок с объектами гражданского назначения, появились предпосылки к активизации рыночных процессов в промышленном строительстве. Отличительной чертой современного этапа в развитии рынка недвижимости является новый конструктивный подход, рассматривающий недвижимость не только как средство удовлетворения важнейших общественных потребностей, но и как объект инвестиционной деятельности. Инвестиционный поток в сферу недвижимости постепенно меняет свое направление. На смену инвестициям в перепродажу приобретенных объектов для получения единовременной и зачастую незначительной прибыли приходят крупные, долговременные инвестиционные проекты, нацеленные на получение постоянных денежных поступлений. Так, уже сегодня финансово-строительные и инвестиционные компании, некоторые риэлтерские фирмы занимаются активной производственно-предпринимательской деятельностью в области строительства и реконструкции зданий и сооружений различного назначения и их последующей реализацией среди конечных и промежуточных потребителей. При этом интенсивные процессы вторичного рынка постепенно перемещаются в сторону первичного рынка, а его участники приобретают статус фирм-застройщиков, реализующих всю совокупность функций по развитию недвижимости.

 Отечественный рынок недвижимости отражает все проблемы реформируемой экономики. Он характеризуется неравномерным развитием отдельных рыночных сфер; несовершенством законодательного обеспечения; отсутствием научных подходов и нормативных актов, регламентирующих оценочную деятельность, а также обоснованных методик, использующих достигнутый мировой опыт, адаптированных к отечественным условиям и отражающих их специфику во всей совокупности ее свойств и проявлений. Среди наиболее острых проблем выделяются проблемы построения действенной системы управления объектами недвижимости, способной обеспечить поступательный рост и развитие этой сферы и сформировать на этой основе совокупность базисных элементов для решения наиболее актуальных экономических, социальных и экологических задач.

 Эффективность управления недвижимостью зависит от логической обоснованности и методологической корректности концептуальных принципов и подходов. Стремление к ориентации и целенаправленному воздействию на потребителя (с его потребностями и платежеспособными возможностями), к углубленному изучению и всестороннему учету средовых характеристик и структуры рыночных сегментов, к внедрению положений теории жизненных циклов, обуславливает необходимость использования маркетингового подхода, позволяющего построить интегрированную систему управления недвижимостью на принципах адаптивности и стратегической гибкости. Методология маркетинга, как философия бизнеса, несет в себе тот теоретический потенциал, который при условии достаточной полноты и научной проработанности способен придать стимулирующий импульс к активизации управленческой деятельности в сфере недвижимости, а его инструментарий - дать толчок к формированию методически верных предпринимательских решений.

 Актуальность темы исследования обусловлена и необходимостью внедрения маркетингового подхода в процесс оценки объектов недвижимости, представляющим собой широко распространенную практику, охватывающую как первичный , так и вторичный рынки. Развивающийся рынок недвижимости предъявляет особые требования к точности и объективности оценки, которая должна базироваться на принципах эффективного использования объектов и сбалансированности затратных и доходных составляющих. Соблюдение этих требований возможно лишь при комплексном использовании маркетингового инструментария, направляющего развитие недвижимости в русло необходимости и достаточности с точки зрения потребителя - носителя спроса.

 Целью данного диссертационного исследования является разработка теоретических и методических основ маркетинговой концепции предпринимательства в сфере недвижимости.

В соответствии с основной целью поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- раскрыта социально-экономическая сущность и особенности развития рынка недвижимости;

- разработана типология современного рынка недвижимости, комплексирующая различные типологические критерии;

- раскрыты организационно-правовые аспекты развития предпринимательства в сфере недвижимости;

- сформированы концептуальные основы организации управления недвижимостью;

- раскрыты принципы и методы сегментации рынка недвижимости;

- исследованы маркетинговые закономерности процесса конкуренции на данном рынке;

- выполнен анализ современных методов оценки объектов жилого назначения, используемые в зарубежной и отечественной практике;

- сформированы методологические принципы маркетинговой оценки объектов жилого назначения;

- разработаны методические основы маркетинговой оценки объектов жилой недвижимости.

 Объектом исследования является рынок недвижимости, как важнейший элемент национального рынка, формирующий инфраструктурные условия организации процесса удовлетворения разнообразных общественных потребностей.

 Предмет исследования - экономические отношения и закономерности рынка недвижимости, а также система факторов, обуславливающих его развитие.

 Теоретической и методологической основой исследования послужили положения теории расширенного воспроизводства, теории систем, а также труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по проблемам предпринимательства, маркетинга и социально-экономического управления.

 В работе используются методы логического, фундаментального и предметного анализа, инженерного прогнозирования, экспертных оценок, а также ряд социологических методов.

 Научная новизна исследования заключается в разработке концептуальных основ управления предпринимательством в сфере недвижимости с помощью эффективных маркетинговых механизмов.

К основным научным результатам, составляющим новизну исследования, можно отнести следующее:

- развиты теоретические представления о социально-экономической сущности и особенностях рынка недвижимости с позиций маркетинга;

- предложена типология современного рынка недвижимости;

- разработаны организационные основы управления предпринимательством в сфере недвижимости;

- раскрыты маркетинговые закономерности процесса конкуренции на рынке недвижимости и механизм формирования конкурентных преимуществ фирм производителей на базе основных и дополнительных факторов;

- разработана целостная совокупность методологических принципов маркетинговой оценки объектов жилого назначения;

- сформированы методические основы маркетинговой оценки объектов жилой недвижимости, учитывающие дифференцированные условия потребительского спроса и особенности маркетинговой среды.

 Практическая значимость работы обусловлена тем, что результаты исследования создают методологические предпосылки для организации эффективной управленческой деятельности на рынке недвижимости, а методический подход доведен до стадии, позволяющей принимать конкретные экономически обоснованные оценочные решения.

 Полученные результаты представляют интерес для крупных, малых и средних предприятий, функционирующих на первичном и вторичном рынке недвижимости, региональных и муниципальных органов управления, риэлтерских фирм и профессиональных оценщиков.

 Результаты исследования могут быть использованы при подготовке и повышении квалификации предпринимателей, менеджеров, маркетологов.

**Тема № 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ**

**1.1. Социально-экономическая сущность и особенности развития рынка недвижимости**

 Отличительной чертой отечественной экономики современного периода является становление и развитие рынка недвижимости. Являясь достаточно новым для отечественной теории и практики, этот рынок, с его характерными чертами, особенностями и социально-экономическими закономерностями, стал предметом изучения и научных дискуссий ведущих представителей национальной научно-экономической школы. Раскрывая социально-экономическую сущность рынка недвижимости, важно дать анализ наиболее распространенным, предметным и обоснованным понятийно-терминологическим трактовкам.

 В структуре рыночной экономики выделяют несколько видов рынков. В частности, Н.Г.Волочков, в своем фундаментальном труде, посвященном организационно-правовым механизмам управления недвижимостью выделяет такие виды, как рынок труда, финансового капитала, ресурсов, товаров, услуг и другие. Подчеркивая принадлежность недвижимости к категории товаров, он отмечает ее тесную взаимосвязь с привлечением финансового капитала и использованием различных ресурсов. При этом рынок недвижимости рассматривается как неотъемлемая часть и "существенная составляющая любой национальной экономики" .

 Рынок недвижимости представляется, как основа существования рынка вообще, т.к. виды рыночных элементов не могут существовать вне отношений в сфере недвижимости, и в этом смысле, являются полноправными участниками единого рынка недвижимости.

 Представленный подход, акцентирующий внимание на взаимосвязи различных элементов рынка, не выделяет прямой структурной зависимости между рынком недвижимости и финансовым рынком, что характерно для многих отечественных и зарубежных исследований. Принадлежность рынка недвижимости к финансовому рынку России подчеркивается в работах таких известных авторов, как И.Т.Балабанов, Е.И.Тарасевич и других. Финансовый рынок в такой трактовке является сложной экономической системой, обладающей определенной внутренней структурой (рис.1), одним из компонентов которой является предмет данного исследования. Для финансового рынка и рынка недвижимости, как его структурного компонента, характерны следующие идентификационные признаки [8, с.5]:

- проявление экономических отношений по поводу распределения созданной стоимости;

-наличие совокупности инвесторов-покупателей и инвесторов-продавцов, взаимодействие которых приводит в конечном счете к возможности обмена между ними;

- возможность использования инструментов согласования интересов продавцов и покупателей финансовых активов;

- наличие экономических отношений между продавцами и покупателями финансовых активов;

- проявление экономических отношений между стоимостью и потребительной стоимостью товаров, обращающихся на этом рынке;

При этом недвижимость рассматривается как один из таких товаров.

- наличие совокупности потребителей, заинтересованных в приобретении данного товара и обладающих реальными или потенциальными возможностями для такого приобретения.

Финансовый рынок

Валютный рынок

Рынки: -USD; -DM;

- фьючерсный;

- акций в валюте и т.д.

По основной группе финансовых активов

Рынок драгоценных металлов и драгоценных камней

Рынок ценных бумаг

Денежный рынок

Рынок ссудных капиталов

Рынок недвижимости

Страховой рынок

По видам финансовых активов

Рынки:

- золота;

- алмазов и т.д.

Рынки:

- фондовый;

- долговых обязательств;

- банковских акцептов и т.д.

Рынки:

- депозитов;

- вкладов

и т.д.

Рынки:

- межбанковских кредитов;

- коммерческих ссуд и т.д.

Рынок земельных участков, коттеджей, квартир, предприятий

ИТ.Д.

Рынки:

- страхования жизни:

- имущественного страхования;

-аннуитета и т.д.

По сфере распространения

По степени организованности

Международный (мировые региональные рынки)

Внутренний (внутренние региональные рынки)

Организованный

Неорганизованный

 Структура финансового рынка

 Каждое звено финансового рынка можно разделить на отдельные секторы (сегменты). В основе такого деления лежит вид конкретного финансового актива - конкретного товара. Сектор, охватывающий объекты недвижимости, образует собственный сегмент финансового рынка - рынок недвижимости.

 Уточненная трактовка рынка недвижимости характеризует его как "сферу вложения капитала в объекты недвижимости и систему экономических отношений, возникающих при операциях с недвижимостью" [8, с. 10]. Такие отношения проявляются между инвесторами в процессе купли-продажи недвижимости, ипотеки, сдачи объектов недвижимости в аренду, внаем и т.д. Купля-продажа недвижимости это не просто купля-продажа товара, а движение капитала, т.е. стоимости, приносящей доход.

 Развитие рынка недвижимости есть процесс регулирования общественных потребностей в недвижимости. Это развитие осуществляется в условиях рыночных отношений, регулируется с помощью рыночного механизма и тесно связано с правом собственности. Сфера недвижимости многогранна и характеризуется многими экономическими отношениями, в том числе, связанными с государственным регулированием общественных процессов.

 Важно отметить, что в ряде отраслей, таких как сельское и лесное хозяйство, строительство, общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка, жилищно-коммуникальное хозяйство, финансы и кредит, объектом деятельности служит недвижимость.

 Рынок недвижимости часто представляют в виде цилиндрического пространства, разделенного на отдельные секторы по горизонтали и вертикали. При "вертикальном" делении используются географические (территориальные), демографические, социальные и другие признаки, образующие несколько укрупненных секторов. Структурируя рынок недвижимости в "горизонтальном" направлении можно выделить следующие товарные секторы:

- товар в виде конкретных объектов недвижимости;

- работы, связанные со строительством, ремонтом или реконструкцией;

- услуги, в частности, услуги обмена, посредничества, маркетингового и информационного обеспечения и другие.

 Каждый из этих элементов представляет, в свою очередь, совокупность более узких секторов, имеющих сходные характеристики, объединяющие их в одну группу и отличающиеся от других. Так например, сектор, объединяющий конкретные объекты недвижимости, включает в себя объекты жилого и нежилого назначения, которые также подвержены дезагрегации. В составе жилого сектора можно выделить первичное и вторичное жилье, в числе нежилых объектов - административные, производственные, торговые, складские, вспомогательные и другие объекты. Процесс структуризации объектов, представленные на рынке недвижимости, может быть продолжен. В частности, в составе сектора, охватывающего первичное жилье, можно выделить приватизированные жилые объекты, кооперативные, муниципальные, арендуемые и другие объекты, используемые под основные жилые нужды.

 Структурируя рынок недвижимости, важно отметить тесную взаимосвязь этого процесса и процесса сегментации. Рассматривая "вертикальный" срез данной структуры, используют принципы, присущие процедуре сегментации, т.е. выделяют отдельные группы потребителей, обладающих сходными характеристиками, отличающими их от других. При этом образуются укрупненные секторы рынка, на которых представлены различные потребительские сегменты. Однако между процессом структуризации рынка недвижимости и его сегментацией необходимо провести четкую разграничительную линию. Структуризация предполагает выделение отдельных областей деятельности в сфере недвижимости. Она является следствием двух направлений

Товар в виде конкретных объектов недвижимости

Услуги (посредничество, оценка, маркетинг)

Рынок недвижимости

Д емографическальные признаками т. д.

Работы (строительство, реконструкция)

 Структуризация рынка недвижимости ленного деления, когда совмещаются принципы объектного и предметного деления. Сегментация, в отличие от нее, рассматривает лишь одно из направлений процесса, которое касается предмета отношений в сфере недвижимости и требует специального углубленного изучения.

 Еще один подход к изучению социально-экономической сущности рынка недвижимости увязывает этот рынок с рынком услуг [641 назначением услуг является создание условий жизнедеятельности и жизнеобеспечения человека во всей многогранности их проявлений. С экономико-философской точки зрения рынок недвижимости представляется инфраструктурной категорией, связанной с созданием условий, необходимых для осуществления производственной, коммерческой, социальной, экологической и иной деятельности. Любые объекты недвижимости предназначены для обслуживания вполне конкретных процессов: рынок жилья - для обеспечения жилищных нужд, рынок промышленных объектов - для протекания производственно-технологических процессов, рынок земельных участков - для обеспечения сельскохозяйственного производства, промышленно-гражданского строительства, рекреационных нужд. Рынок недвижимости, с этой точки зрения, имеет целью оказание определенных специфических услуг и по своей социально-экономической природе близок к понятию рынка услуг.

 Однако вряд ли правомерно говорить о рынке недвижимости как составном элементе единого рынка услуг. Услуга, как товар особого рода, обладает рядом отличительных черт [64, с.62]:

- неотделимостью от производителя,

- неосязаемостью,

- не сохраняемостью,

- непостоянством качества.

 При этом услуга может быть связана или не связана с товарами, имеющими материально-пространственную форму выражения, но и в том и в другом случае она полезна ни как вещь, а как определенная деятельность.

 Очевидно, что услуги, предоставляемые объектами недвижимости, не обладают всей совокупностью черт, присущих данному способу идентификации. В частности, они могут осуществляться и при отчуждении непосредственного производителя объекта, имеют возможность сохраняться и имеют осязаемый характер. Но основная их черта: полезность как деятельность, присуща им в полной мере, т.к. объект недвижимости полезен не сам по себе, а как совокупность возможностей для реализации деятельного процесса и его обслуживания. Это обстоятельство позволяет характеризовать рынок недвижимости как одну из разновидностей рынка услуг, но разновидность весьма специфичную, требующую для своего изучения взвешенного подхода, объединяющего принципы системного и индивидуального.

Обобщая вышеизложенное можно сделать несколько выводов:

 1. Социально-экономическая природа рынка недвижимости достаточно сложна и позволяет рассматривать его во взаимосвязи рынка товаров, услуг и финансового капитала пл

 2. Отсутствуют весомые теоретические основания для его однозначной идентификации. Рынок недвижимости есть интегрированная категория, предполагающая наличие характерных черт, присущих финансовому рынку, а также рынку товаров и услуг.

 3. Такая трактовка не противоречит узконаправленному пониманию рынка недвижимости, подразумевающему экономическую функцию сведения вместе покупателей и продавцов прав собственности на недвижимость через механизм цен.

Маркетинг недвижимости через социальные связи - Presentation Transcript

М маркетинг недвижимости через социальные связи Кирилл Вейдаш 08.12.2009 // www.corifey.ru Преумножая социальный капитал

**Экономика внимания**

Закон информации (Herbert Simon): стремительный рост объема информации вызывает дефицит внимания ;

Экономика внимания – рынок, на котором пользователи соглашаются платить за предоставляемые сервисы своим вниманием ;

Ключевой фактор успеха – «вовлекай и служи» :

«Кто владеет информацией , тот владеет миром » - Натан Ротшильд ;

«Мы зарабатываем на жизнь тем, что у нас есть; но мы создаем жизнь тем, что отдаем» - Уинстон Черчилль .

Социальный капитал

Социальный капитал – понятие, введенное П. Бурдьё в 1983 году для обозначения социальных связей, которые могут выступать ресурсом получения выгод ;

Социальный капитал уменьшает издержки на координацию совместной деятельности, заменяя контракты, формальные правила и бюрократические процедуры отношениями доверия, этикой общения.

Источник : Энциклопедия социологии , Facebook Social Graph App

Продвижение через социальные механизмы

Сарафанное радио (идеальный маркетинг) ;

Мотивация на основе MLM;

Копирование действий селебритиз ;

Запуск модной темы («И я тоже хочу» );

Строгий фейс-контроль («запретный плод сладок», «все свои», доступ только по рекомендациям участников) ;

Социальный капитал (покупают у тех, кого знают лично) .

Запуск сарафанного радио

ДОВОЛЬНЫЕ клиенты ;

Приятные неожиданные мелочи (подарочные наборы при получении ключей / сдачи дома) ;

Запуск позитивных слухов ;

Открытые коммуникации с топ-менеджерами ;

Общие культурные ценности (спонсирование социальной рекламы, культовых мероприятий, технократичность – «Обама как президент-технократ») .

Свободные ниши для маркетинга

Специализация на женской аудитории (&quot;Подари любимой квартиру&quot; – акция компании «ДОН-Строй» ; см. также книгу «Представьте себе!», Том Питерс) ;

Адресный подход к задачам покупателя (молодая семья, съезд-разъезд, трудовая миграция «с периферии», спекулянты, инвесторы-арендодатели, наследники, рента с пожизненным содержанием) ;

Работа с секс-меньшинствами (под отдельным брендом) ;

Маркетинг, направленный на сотрудничество с субкультурами и сообществами (любители BMW-mini, дайверы, клубы аргентинского танго, галереи современного искусства) ;

Коворкинг-тренд (Regus, ATN, www.munga.ru).

Ключевые зоны роста

Борьба за лояльность и внимание аудитории при построении долгосрочных отношений (активная «обратная связь», личный контакт) ;

Повышение удобства работы с каталогом объектов (помощники подбора вариантов, закладки, фильтры с RSS -экспортом , карты );

Поиск новых каналов сбыта и продвижения (агрегация покупателей для крупных объектов, геотаргетинг) ;

Партнерство со сложившимися сообществами (агенты влияния в клубах дайверов, автолюбителей, предпринимателей) ;

Прием на работу социолога-коммуникатора-культуролога для реализации стратегии социальных связей ;

Создание ярких образов в визуальных коммуникациях (брендированные персонажи, эпатаж, юмор)

Визуальные коммуникации

Полезные ресурсы

Эксперимент российского масштаба. Коммерсантъ ДЕНЬГИ // www.kommersant.ru/Money/social\_project/

Социальная сеть по коммерческой недвижимости http ://creshka.ning.com / и блог www.creshka.ru/cre/