

## СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	5
<b>ПЪРВА ГЛАВА</b>	
<b>ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ НА</b>	
<b>ИНВЕСТИЦИИТЕ В ЖИЛИЩНИ ИМОТИ И ТЯХНАТА</b>	
<b>ВЪЗВРЪЩАЕМОСТ .....</b>	<b>7</b>
1.1. Идентификация на понятията недвижима собственост и	
недвижим имот.....	7
1.2. Недвижимите имоти като форма на инвестиция.....	13
1.2.1. Същност и видове инвестиции .....	13
1.2.2. Особенности на инвестициите в жилищни	
недвижими имоти .....	19
1.2.3. Колективните инвестиционни фондове като	
съвременна форма на инвестиция в недвижими имоти .....	28
1.2.4. Възвръщаемост и риск на инвестициите в жилищни	
недвижими имоти .....	40
1.3. Възможности за използване на маркетинговите инструменти за	
повишаване възвръщаемостта от инвестициите в жилищни имоти	48
<b>ВТОРА ГЛАВА</b>	
<b>МЕТОДИКА ЗА ПРИЛАГАНЕ НА</b>	
<b>МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ</b>	
<b>ВЪЗВРЪЩАЕМОСТТА НА ИНВЕСТИЦИИТЕ</b>	
<b>В ЖИЛИЩНИ ИМОТИ .....</b>	<b>73</b>
2.1. Концептуален модел за прилагане на маркетинговите	
инструменти с цел повишаване възвръщаемостта	
на инвестициите в жилищни недвижими имоти .....	73
2.2. Психологически основи на потребителския избор	
на жилищни недвижими имоти .....	80
2.2.1. Анкетно проучване на потребителското поведение .....	85
2.2.2. Проучване на потребителските нагласи и предпочитания на	
потенциалните клиенти – разработване на въпросник при	
закупуването/наемането на жилищен имот .....	92
2.2.2.1. Проучване на потребителските нагласи на потенциалните	
клиенти при закупуването на жилищен имот .....	93
2.2.2.2. Проучване на потребителските нагласи на потенциалните	
клиенти при наемането на жилищен имот .....	97
2.3. Анализ на предлагането на жилищни недвижими имоти .....	100

2.4. Анализ на възвръщаемостта и риска при инвестициите в жилищни имоти.....	115
2.5. Алгоритъм за избор на жилищен имот по комплексен критерий.....	121
2.6. Възможности за приложение на електронните технологии за повишаване ефективността на приложената методика .....	125
2.6.1. Електронни сайтове.....	125
2.6.2. Географски информационни системи.....	131

### **ТРЕТА ГЛАВА**

#### **АПРОБИРАНЕ НА МЕТОДИКА ЗА ПРИЛАГАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ ВЪЗВРЪЩАЕМОСТТА НА ИНВЕСТИЦИИТЕ В ЖИЛИЩНИ НЕДВИЖИМИ ИМОТИ .....**

	<b>135</b>
--	------------

3.1. Анкетно проучване – анализ на резултати от психологическите нагласи и предпочитания на потенциалните клиенти при закупуването/наемането на жилищен имот .....	135
3.2. Анализ на състоянието на предлаганите за продажба и отдаване под наем жилищни недвижими имоти в град София.....	155
3.3. Анализ на възвръщаемостта и риска при инвестициите в жилищни недвижими имоти .....	173
3.4. Избор на жилище по комплексен критерий.....	193
3.5. Практическо сравняване на комуникационните възможности на съществуващите сайтове за недвижими имоти .....	202
3.6. Приложение на „Индикатор за транспортабилност на локацията” .....	209

<b>ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>213</b>
-----------------------------------	------------

<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....</b>	<b>221</b>
---------------------------	------------

АНКЕТНА КАРТА за проучване на потребителските нагласи на потенциалните клиенти при закупуването на жилищен имот ..221

<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....</b>	<b>225</b>
---------------------------	------------

АНКЕТНА КАРТА за проучване на потребителските нагласи на потенциалните клиенти при наемането на жилищен имот .....