

СЪЩНОСТНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ЛУКСОЗНИТЕ ЖИЛИЩНИ ИМОТИ

Кристиян Вълчев

ESSENTIAL FEATURES OF LUXURY RESIDENTIAL PROPERTIES

Kristian Valchev

Abstract: *Luxury residential properties have become an object of interest to an increasing part of society, but their essence and characteristics are not considered in the scientific literature. For the purpose of clarifying and defining luxury residential property, the scope and content of related terms such as "real estate", "real estate", etc. should first be considered.*

Keywords: Development; luxury homes; market, model, real estate;

Увод

В условията на българския пазар на недвижими имоти, представата за луксозен имот е твърде широка – липсва нормативно установена стандартизация или характеристики, на които да отговаря едно такова жилище. Обявен като луксозен имот в българските сайтове за недвижими имоти, може да бъде апартамент на централна локация с ниска степен на завършеност (на шпакловка и замазка); апартамент с подновени, но нискокачествени мебели и настилки; жилище с висококачествени мебели, мраморни подове, бани в спалните в сграда с охрана, гараж, фитнес и т.н.; къща с басейн, собствен фитнес, сауна, винарска изба, голям поддържан двор с барбекю, детска площадка и т.н. Като „луксозно“ може да бъде обявено всяко ремонтирано жилище, или такова с отлично местоположение.

В България, на пазара на недвижими имоти са установени термини, които са широко използвани, като в същото време обаче, те не са нормативно регламентирани. Такава е най-вече терминологията за степента на завършеност на жилищния имот, като „до ключ“, „по БДС (Български държавен стандарт)“, „обзаведен“ и др. Тези термини имат своето значение, тъй като са общоприети, но липсата на ясни нормативи и стандарти е объркваща и подвеждаща, както за местното население, така и за чуждестранните купувачи, които вече активно присъстват на българския пазар на недвижими имоти.

Изложение

В икономическата теория (а още повече – практика) съдържанието и обхватът на термина „недвижима собственост“ се схващат като синоними с термините „недвижима вещь“, „недвижимост“, „недвижим имот“, „недвижимо иму-

щество“, „реална собственост“, „основни активи“ и др., тъй като се прилагат различни гледни точки и концепции за разглежданото понятие – географска, икономическа, правна, социална и др. (Стоянов, Ст., Илиев Пл., Калчев, К. и др., 2013 г., с. 42-46)

Според П. Венедиков „недвижимите вещи“ (често наричани – недвижими имоти) са разграничените части от земната повърхност и всичко, което е свързано с тази повърхност и не може да се премества, ако не се разруши тази връзка. Всичко, което е свързано трайно с почвата, е част от нея. Така, недвижими са всички растения, постройките – здания, кладенци, чешми, водопроводи, канали и т.н., нужно е само те да са свързани с почвата. (Венедиков, П., 1999, с.18-19)

Според Ал. Джеров недвижимостите представляват част от земната повърхност (кора) или са свързани с нея, като термините „недвижимост“, „недвижим имот“ и „недвижима вещь“ се приемат за еднозначни. (Джеров, 2010, с.14-15)

В теорията и практиката на англоезичните страни са възприети две основни понятия „Real estate“ и „Real property“. (Ventolo & Williams, 1994, 22-24)

Първото (Real estate) е възприето като физически обект и свързаните с него физически характеристики, като тук се има предвид земята и всички подобрения, трайно прикрепени към нея. Понятието „Real property“ се разглежда като съвкупност от права, свързани с обекта на недвижимата собственост.

В западната литература като синоним на понятието „недвижимо имущество“ се използва „реална собственост“, а свързаните с него инвестиции – „реални инвестиции“, като в неговия обхват се включват материални осезаеми активи

като земя, сгради, съоръжения и т.н. (Ryle & Baizd, 1991, p.4)

А. Господинова приема, че: „недвижимата собственост би трябвало да се възприема като съвкупност от физически (земя) и институционални (граници, права, сгради и други свързани със земята и създадени от човек вещи) факти”. (Господинова, 2009, с. 143).

В действащото българско законодателство широко присъствие се наблюдава на термините „недвижим имот” и „поземлен имот”, като при всеки отделен случай, те следва да се разглеждат и разбират в контекста на съответния закон или подзаконов акт.

Разглеждайки същността и характеристиките на недвижимите имоти и конкретно на луксозните жилищни имоти, е необходимо да се засегнат и въпросите за тяхното оценяване, тъй като за да се определят като луксозни, те трябва да бъдат оценени като такива.

Интересен поглед върху оценяването на недвижимите имоти има А. Милингтън, според който то е наука за остойността на определен интерес към даден недвижим имот за специфична цел към определен времеви момент, като се имат предвид всички характеристики на собствеността върху него. Освен това се взимат предвид и икономическите пазарни фактори, в т.ч. и стойността на алтернативните инвестиции. (Милингтън, 1993, с. 6)

В българската научна литература, оценяването на недвижимите имоти се приема най-вече в контекста на извеждането на тяхната стойност за определена цел. В тази посока са изведените дефиниции от страна на А. Янкова и П. Стоев, които го определят като „процес на извеждане на стойността на недвижимия имот за определена цел”. (1993, с. 95.)

П. Илиев дава изчерпателна дефиниция на оценяването на недвижимите имоти, извеждайки процеса като „пълен и адекватен на характера на обекта (от физическа, функционална и икономическа гледна точка) технологичен процес по установяване на стойността му въз основа на система от принципи, подходи и методи, с определена цел и към даден момент във времето.” (Илиев, 2011, с. 24)

Необходимо е да се има предвид и, че стойността на недвижимата собственост като правило се повишава във времето. (Чапаров, 2011, с. 258).

За целите на управлението на недвижимата собственост ние приемаме разбирането, че по-

нятието „недвижима собственост” обхваща земята и подобренията върху нея в качеството им на физическа субстанция с произтичащите от това имуществени права като същите са обект на стойността и източник на блага.

Наред с храната и облеклото, към основните човешки потребности от сигурност спадат и жилищните нужди. Значимостта на жилищните проблеми и тяхното място в социалната политика на всяка страна може да се разглежда в различни аспекти.

Подобряването на качеството на живот на населението е неразривно свързано с подобряването на жилищните условия: снабдяване с жилище, съответствие на жилището с потребностите на хората, тяхното настроение и мотивация за работа. (Селютина, Л., Господинова, А., Булгакова, К., 2014, с.59).

Значимостта на жилищните проблеми и тяхното място в социалната политика на всяка страна може да се разглежда в различни аспекти.

От *социална гледна точка* жилището и битовата среда определят във висока степен нормалното развитие на човека, състоянието на неговото физическо и психическо здраве, като от тях зависят формирането на семейството, раждането на деца и хармоничното развитие на семейните отношения. Чрез жилището и битовите условия се задоволяват и други видове потребности: културни, естетически, потребности за социално общуване.

Политическият аспект на проблема със задоволяването на жилищните нужди се заключава в подхода за неговото решаване – да се определи дали жилищните нужди са лични и трябва да се решават само с индивидуалните усилия на хората или могат да се разглеждат и като обществени. Следователно при решаването му трябва да участват и обществено организирани структури – държавата, общините, фирмите. Политическият аспект включва и определянето на степента на участие на обществените структури при решаването на проблема с жилищните нужди спрямо отделните социални групи на населението. Политическите решения в областта на жилищната политика са от особено значение за туширане или нагнетяване на социалното напрежение.

В специализираната литература, въпросът за конкретизиране на жилището няма голямо отражение, но К. Калинков извежда своя дефиниция, според която жилището трябва да се възприема като „Пространствено и функционално свързани

жилищни и спомагателни помещения, разположени на ниво терен и над него в еднофамилни и многофамилни жилищни сгради, използвани по предназначение, осигуряващи нормален режим на обитаване и приличен начин на живот според местните традиции, бит, култура и действащо законодателство.” (Калинков, 2008, с. 100-101.)

Тази дефиниция за жилищен имот извежда неговите физически характеристики, но не засяга психологическите аспекти, които са валидни за луксозния жилищен имот.

За целите на настоящия труд е необходимо да се оформи дефиниция, която да разкрие същността на луксозния жилищен имот, който се различава от масовия и съответно в дефиницията му „нормален режим на обитаване” и „приличен начин на живот” трябва да се заменят с характерните за лукса особености. Според Ц. Жекова: „много често луксозният имот се асоциира с красивата панорамна гледка и непосредствения контакт с природата, които се осигуряват чрез големи остъклени отвори на сградите – врати, прозорци, стъклени стени и други елементи. Планирането им е свързано с точно прецизиране на зависимостта цена – качество, която може да се изрази цифрово в стойност на разходите по експлоатация на сградата и относителна стойност на панорамната гледка. Конкретна методика за оценка на икономическата ефективност на остъклените отвори при луксозни жилищни сгради тя е показала в труда си - „Проектиране на топлоизолационни системи на еднофамилни жилищни сгради“ (Жекова, 2018)

Терминът „луксозен имот” се използва за описание на голям имотен сегмент – от ултра-луксозните домове на най-богатите хора в света до кухня с нови електроуреди, като липсата на конкретика значително затруднява изясняването на същността и характеристиките му. (Thorsby, 2017)

Институтът по маркетинг на луксозни жилищни имоти в САЩ, който е специализиран в обучението на специалисти за агенции за недвижими имоти в продажбите от висок клас, определя като агенти които се занимават с луксозни недвижими имоти тези, които изпълняват сделки в най-високия ценови сегмент от 10% от дадения пазар. (Institute for Luxury Home Marketing.)

Агенцията за недвижими имоти UNIQUE ESTATES, която оперира със сделките с луксозни недвижими имоти на българския пазар, извежда две дефиниции в своя сайт – за *Luxury estates* и за *Executive properties*.

В опита за дефиниране на *Luxury estates* се отбелязва, че са налице „различни критерии, които определят един имот като луксозен, но има много фактори, които са общовалидни: *локацията, персоналността, историческото или архитектурно значение на сградата, пространството, обема, цялостното усещане за изключителност*. Ако мястото предлага гледка – към града, планината или морето, и удобства – като близост до паркове, добри училища, отлична инфраструктура, всичко това увеличава цената на един имот. Към *списъка от изисквания на купувачите на луксозни жилищни имоти* се включват и малък билиарден салон, мокър бар, изба, зала за домашно кино, фитнес и плувен басейн, допълнителни спални. Като цяло това са домове с повече стил и уникалност.” (UNIQUE ESTATES)

За *Executive properties*, от агенцията извеждат, че това е портфолио от имоти, които отговарят на нуждите на една нова група клиенти със специфични изисквания. „*Executive Properties* са имоти в *предпочитани райони* или в *престижни затворени комплекси*, с **разумни цени и необходимите удобства**. Това са жилища за хора на средни и високи мениджърски позиции, собственици на модерни малки и средни фирми, които имат делови и практичен поглед към начина си на живот и търсят имот, който да им подхожда.” (UNIQUE ESTATES)

В методологическите указания на Националния статистически институт (НСИ) за попълване на анкетни карти „Пазарни цени на нови (новопостроени) жилища“, „Пазарни цени на стари (съществуващи) жилища, общинска и държавна собственост, продадени на домакинствата” и „Пазарни цени на жилища – покупко-продажби между домакинствата“ срещу определението „*Лукс имот*” пише, че „като цяло, луксозният имот във всеки район се определя като имот, чиято цена е по-висока от определена долна граница. В класификацията се взема предвид и наличието на други сгради наоколо, удобствата, гледките, дали е на първа линия, липсата на престъпност, индустриализацията или нежеланата комерсиализация, както и историческата и архитектурната значимост на имота.”

Поради наличието на значителни различия в обявите и представите за луксозни имоти, международната агенция за луксозни жилищни имоти CHRISTIES изготвя Глобален доклад за пазара на луксозни недвижими имоти, който през 2016 г. акцентира върху тяхното дефиниране.

В тази връзка в доклада са синтезирани мнения на специалисти и утвърдени агенти на недвижими имоти по света, чиято цел е в максимална степен да се изведе разбирането на понятието „луксозен недвижим имот“, като се имат предвид най-вече предпочитанията на купувачите. Така, в доклада се синтезират 10 особености на съвременните луксозни недвижими имоти според потребителските предпочитания: -локация/местоположение; -съзнателен живот; -емоционално преживяване; -изживяване; -удобство; -забавление; -уединение; -колекционерство; -готов за експлоатация; -дава възможност за изразяване на индивидуалността.

Луксозният имот се определя от локацията. Традиционно популярните локации в съвременните условия не могат да определят изходното ниво в концепцията за луксозни жилища. Съвременните потребители на луксозни жилища са склонни да разширят границите на традиционните луксозни местоположения, и са готови да платят премия в нововъзникващи луксозни градски области ако удобствата и предлаганият начин на живот са по-добри. „Тъй като някои райони в големите градове се възприемат все по-добре, се намират и вътрешни и международни купувачи потворени към области, традиционно извън зоната на комфорт. Това се дължи на скокът в облагородяването на жилищното развитие и подобряването на инфраструктурата.

Тенденциите в развитието на транспортната инфраструктура сочат, че тя трябва да осигурява модалност в транспортните услуги, разнообразие от допълнителни обществено-обслужващи дейности и да е достъпна както в централните, така и в периферните градски зони (Жекова, 2015, стр. 227). По-младите заможни купувачи търсят луксозни жилищни имоти, които предлагат висококачествени услуги и удобства.” (KS Koh, 2016)

Луксозният имот се определя и като предпоставка за съзнателен живот. Притежаването на дом, който не се отразява отрицателно на общността и който дори може да донесе положителен смисъл е привлекателен за заможните купувачи. Търсенето на по-устойчива и здравословна среда на живот поставя по-силен акцент върху решенията и подхранва тенденцията към съзнателен живот. „Същността на начина на живот на определени географски места произлиза от различни фактори, като например: изравняването на устойчивата архитектура с естествения ландшафт; бизнес райони; райони с

развлечения; арт улици и т.н. На пазара на луксозни имоти, тези елементи остават приоритет за претенциозните купувачи, които ценят творческа визия и добре обмислен дизайн, като начин за подобряване на начина им на живот.” (Walt Danley, Walt Danley Realty, Paradise Valley, 2016) „Купувачите на луксозни жилища търсят имоти, които са енергийно ефективни и екологични от гледна точка както на строителството, така и на удобствата.” (Jackie Doak, Provenance Properties, 2016)

Намаляването на потреблението на енергия в сградите е един от най-важните и значими начини за намаляване на вредното въздействие на човечеството върху околната среда. Използването на климатичните закономерности при проектирането на сградите осигурява едновременно енергийни спестявания и комфорт на обитаване в сградите. Съвременните софтуерни продукти дават възможност за симулиране на реалното поведение на сградата чрез анализ на движението на слънцето, слънчевата радиация, вятъра, движението на въздуха, климата и дневна светлина. По този начин още в най-ранния етап на проектиране на сградата могат да бъдат заложени завишени изисквания за удобство и комфорт на обитаване като автоматизация на електрически и климатични системи, естествена осветеност на помещенията, интелигентни системи за охрана и други (Жекова, 2017а, стр. 168)

Покупката на луксозен имот се възприема и като емоционално преживяване. Съвременните потребители са по-информирани, по-глобално ориентирани и по-сложни в сравнение с предишните поколения. Те „по-малко ценят материалното и повече преживяването”. (Global Luxury Real Estate Market Report, 2016) „Във високата стойност се преплитат изкуство, образование, пътувания, луксозни стоки, както и архитектура.” (Boll, 2016). Тази промяна към опита с лукса се отразява и върху предпочитанията на купувачите за начина на живот в жилищата им.

„Купувачите все повече се стремят да инвестират в характеристики на имотите, които биха могли да бъдат описани като "изживяване", като например градина за медитация, душ на открито, бар на покрива, винарска изба и др.” (Justine DeLuce of Chestnut Park Real Estate, 2016) Те търсят да извлекат полза от възприемането на по-бавно темпо и приоритетите за качество на живот, „особено когато избират имот с произход. Това не означава, че бившият собственик

на имота трябва да е известен, или дори широко известен, а по-скоро, че домът има история, наследство и чувство за присъствие, което новият собственик може да усеща в процеса на създаване на своите собствени спомени.”

Луксозният имот създава условия за удобство. Възраждането на градските центрове в много големите градове и променящата се възрастова динамика имат значително влияние върху предпочитанията за закупуване на дом в света на най-заможните. От друга страна, наблюдаването на процеса „разрастване на градовете“ и свързаното с това отнемане на неурбанизирани територии (основно земеделски земи) в покрайнините на големите градове (Господинова, 2018, с. 11 – 20), според нас може да се разглежда като допълнителен аргумент за търсене на възможности за развитие на градските центрове.

Същевременно се наблюдава „обратна тенденция към завръщането на купувачите от крайградските по-спокойни райони към централните градски удобства. Съвременното поколение предпочита да замени големите еднофамилни къщи за широко оразмерени апартаменти, които са в непосредствена близост до офиси, магазини и ресторант.” (Bill Mitchell, Carmel Realty Company, Carmel, 2016).

Луксозният имот създава условия за забавление. Отбелязва се ръст на пазара на недвижими имоти и в курортни дестинации, където се увеличава търсенето на луксозни жилища с помещения, които са гъвкави и адаптирани към изискванията на съвременните поколения за разнообразие и забавления. Налице е тенденция към закупуването на луксозни апартаменти в луксозни вертикални разработки, които предлагат многофункционални пространства за гъвкавост и забавления. „Широката гама от удобства и забавления за цялото семейство са все по-приоритетни за заможните купувачи на жилища. Тази тенденция е особено забележима при младите семейства, където удобствата за деца от всички възрасти в жилището се превръща в задължително.” (Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined, 2016)

Луксозният имот има бърз и удобен транспортен достъп. Независимо дали сградата е разположена в централна или периферна градска част тя следва да достъпна поне от два вида транспорт – индивидуален и обществен. С развитието на транспортните технологии се появяват нови форми на транспортно обслужване, ко-

ито осигуряват допълване и взаимозаменяемост в пътническите превози чрез интегриране на различни видове транспорт на едно място. Подобен пример е системата „паркирай и се вози“, при който личният транспорт се използва за достигане на най-близкия мултимодален транспортен център, от където може да се осъществи бърз трансфер до желаната градска дестинация. (Жекова, 2016, стр. 139).

Луксозният имот трябва да предлага условия за единеност. Смартфонът и социалните медии водят със себе си все по-голяма потребност от неприкосновеност на личния живот, особено за купувачите на луксозни жилища, които са популярни в обществото. Предпочитанията за изглед към улицата е заменен от предпочитанията за възможно най-висок етаж. Показността е изоставена в полза на неприкосновеността.

Луксозният имот може да се определи и като „уникат“. Закупуването на такъв имот е съпътствано с уникалната му стойност, която предизвиква чувство за престиж на неговия притежател. „Подобно на закупуването на ценно произведение на изкуството с висока стойност, трофейните жилища остават едни от най-търсените, но и най-недостъпни на пазара. Много разработчици на ултра-луксозни имоти ги изграждат на базата на колекционерски концепции в плановете с нетрадиционни структури и уникални творения от уважавани международни архитекти и дизайнери.” (Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined, 2016)

Луксозният имот има напълно завършен вид. Много купувачи са готови да платят допълнително за удобството на собственост, в която могат да се нанесат своевременно, оборудвана с всички уреди от най-висок клас, които съответстват на луксозния начин на живот. Повишава се интересът към чисто нови жилища, за които купувачите плащат премия за сигурност, портиер, както и други луксозни удобства. „Повечето купувачи са по-настоятелни за безупречно състояние на имотите. Те нямат желание за ремонт или "проект" и са готови да платят повече, за да бъде в състояние, позволяващо да се преместят веднага. Разбира се, съществуват и изключения, при които водени от желанието за новост, част от заможните купувачи желаят да изградят своите собствени „домове-трофеи“ по свой вкус. Една от най-интересните тенденции е в закупуването на стари сгради с история за превръщането им в домове-трофеи.” (Global Luxury Real

Estate Market Report: Luxury Defined 2016)

Поради силно стеснените възможности на пазара се виждат и нови и строени по поръчка на купувачите имоти, които се характеризират с простор и уникалност.

Купувачите на луксозни имоти се стремят да бъдат по-дискретни, по-малко показни. Качеството, удобствата и предложения начин на живот стават все по-важни за заможните купувачи от размера на един имот. Свидетели сме на продължаващото преминаване от демонстративни прояви на богатство към по-сдържан израз на изисканост.

Така, от обобщението на всички опити за дефиниране на „*луксозния имот*” се стига до извода, че в световен мащаб не е приета общоизвестна дефиниция. Това е така, поради различията в особеностите на пазара на недвижими имоти в различните държави и региони. Въпреки липсата на утвърдена дефиниция, става ясно, че за да бъде определен (и възприет) един имот като луксозен, той трябва да отговаря на определени функционални и качествени характеристики, които са установени на базата на изискванията на купувачите.

За постигането на целта да се изведе една конкретна обобщаваща дефиниция за луксозен жилищен имот, на първо място е необходимо да се изведе същността на термина „луксозен” от гледна точка на характеристиките като потребителна стойност, за да може впоследствие те да се имплементират в дефиницията.

Концепцията „лукс” се обсъжда, разглежда и прилага в много дисциплини, като например бизнес развитието (Brinberg D & Plimpton L) и маркетинга (Leibenstein H, 1950), психологията (Braun OL & Wicklund RA, 1989), но е по-слабо застъпена в академичните обсъждания в областта на недвижимата собственост. (Nicolae PA, Ioan FŞ, Florin, M & Liviu PN, 2009) Учените (Akther, 2014) като Р. Акър, Дж. М. Белаиче, А. Мей-Похтър, Д. Ханиш изследват смисъла на лукса и начина, по който значението му се е променило през годините, отразявайки контекстуалното и времево-специфичното му естество; мотивацията за потреблението на луксозни стоки. Според Брун и Кастели в миналото луксозните стоки винаги са били свързани с богатството, отличителността, властта и задоволяването на по-висши нужди. (Brun A & Castelli C, 2013) По-специално, луксът се свързва с цената, при която един елемент бива оценен като лукс, ако е недостъпен за по-голямата част от обществото. С теч-

ние на времето, обаче, други автори възприемат по-сложна гледка точка към лукса – освен цената, качеството също е един от определящите фактори при закупуването на луксозни стоки. (Prendergast & Wong, 2003). Впоследствие се добавя и възгледът, че луксът е повече от просто богатство – той е комбинация от сложни социологически и психологически понятия. (Nicolae PA, Ioan FŞ, Florin, M & Liviu PN, 2009).

Концепцията за лукс става все по-трудна за дефиниране поради увеличаването на предлагането и разнообразието на луксозни стоки и услуги на пазара. Думата „лукс” често се използва случайно и клиширано в ежедневието (Csaba FF, 2008). Луксозната концепция е преживяла различни тълкувания, в зависимост от социалното положение на всеки човек и потреблението или ситуацията в потреблението, поради което е трудно да се изведе глобална дефиниция. Също така, няма подходящ метод или стандарт за измерване на лукса. (Nubani, 2001).

Въпреки че определението за лукс е много субективно, учени от всички дисциплини като икономика, психология, социология и маркетинг предлагат своите прозрения да хвърлят светлина върху решението на купувачите да закупят луксозни стоки и услуги. (Kastanakis, 2010).

Вернер Сомбарт дава първоначалната отправна точка за определението за лукс, определяйки го като разходи, надвишаващи необходимостта. (Sombart, 1922) Въз основа на изявлението на Сомбарт основното определение за лукс включва ненужни блага, които се използват като символи за личната и социалната идентичност. (Bearden & Etzel, 1982) Личната идентичност се отнася до вътрешни фактори, например чувства и емоции, които провокират потребителите да купуват луксозни стоки или луксозни марки (Vigneron & Johnson, 2004), докато социалната идентичност се отнася до външни фактори като възприятията, влиянията, предложенията, и взаимодействието с тях, което мотивира купувачите да придобиват луксозни стоки или луксозни марки. (Groth & McDaniel, 1993).

Тези определения за лукс обаче акцентират върху потребителските стоки. При инвестиционните стоки мотивите за покупка са различни. Те могат да произхождат не само от емоционални подбуди, но и от стремежа за генериране на доходност от закупувания инвестиционен луксозен продукт, като например изделия от злато, скъпоценни камъни, недвижими имоти, колекцио-

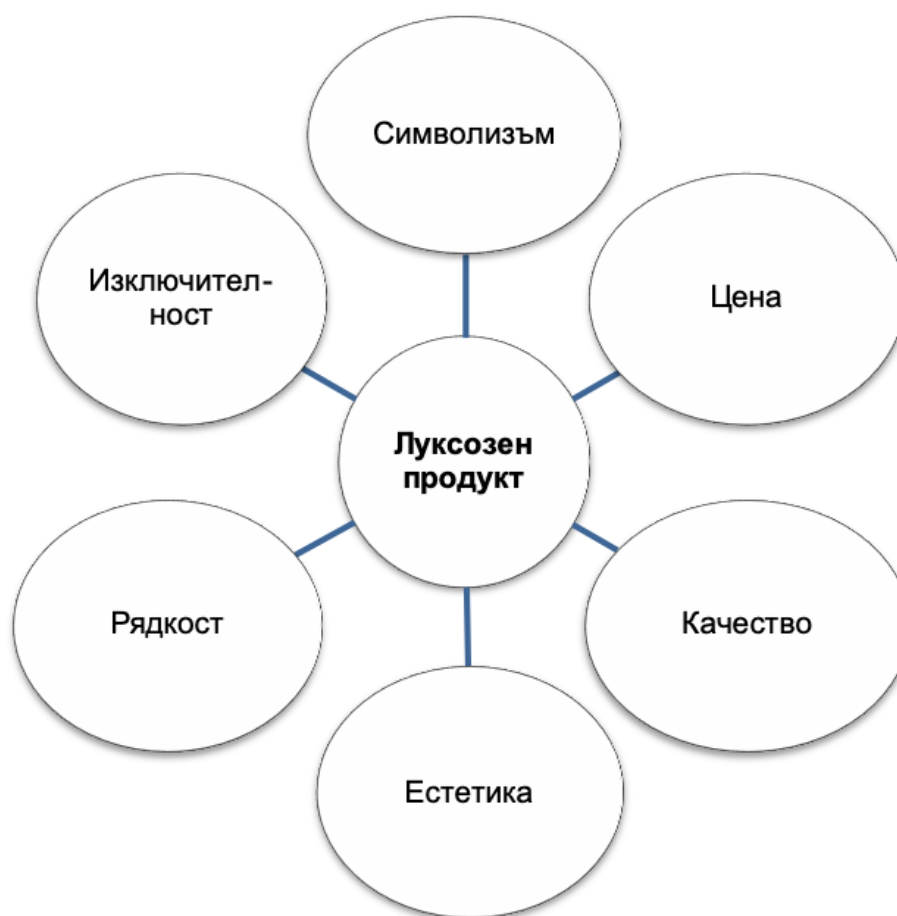
нерски предмети, предмети на изкуството и др.

През последните три десетилетия изследователи от различни дисциплини са участвали в концептуализирането на лукса. В рамките на луксозното измерение социологическите проучвания сочат, че престижът и социалното взаимодействие играят жизненоважна роля в мненията на купувачите. (Bourdieu, 1984).

Разбирането на луксозната концепция може да бъде постигнато, когато купувачите могат да установят своите нужди. (Sombart, 1922) Наличието на ресурсите се използва за разграничава-

не на луксозни от не луксозни стоки. (Serqueira, 2015) Според Барден и Етзел почти всеки има нужди, но само избрани изключителни хора притежават лукс. (Bearden & Etzel, 1982)

Няколко задълбочени проучвания (Klaue, 2011) показват, че купувачите възприемат, че луксозните продукти притежават **шест основни характеристики**: цена, качество, естетика, рядкост, изключителност и символизъм. По този начин се улеснява вземането на решение за продуктите, дали те са част от това, което се разбира под термина „луксозен продукт“. (Kromrey, 2009)



Фигура 1. Основни характеристики на луксозния продукт

Източник: Klaue, H., The Concept of Luxury Brands. Technische Universitat, Berlin. 2011.

Сравнявайки тези шест характеристики на луксозните продукти с изведените по-горе десет характеристики на луксозните жилища се вижда, че те се припокриват, т.е. характеристиките на луксозните жилища покриват тези на луксозните продукти и се допълват от още няколко специфични за самите тях.

Определението за луксозни продукти може да бъде обобщено, както следва: *Луксозните*

продукти имат повече от необходимите и от обикновените характеристики, в сравнение с другите продукти от тяхната категория, които включват относително високото ниво на цена, качество, естетика, рядкост, изключителност и символично значение. (Klaue, 2011)

Основните характеристики на луксозните продукти могат да се разглеждат като вариращи от минимално ниво, което също е необходимо

за нелуксозни продукти до максимално ниво, което съответства на най-високата форма на лукс. Тъй като тези основни характеристики трябва да се прилагат до почти всички луксозни продукти поне до известна степен, те се наричат конститутивни характеристики. (Klaue, 2011)

Въпреки че луксозните продукти изискват основните характеристики да бъдат покрити във възможно най-висока степен, все още съществуват възможности за диференциране на степента на покритие. Според принципите на теорията на прототипите, луксозните продукти се различават по степента, в която те са квалифицирани като представители на тяхната категория. Луксозността на продукта се увеличава, когато нивото на най-малко една от тези характеристики се увеличава. Не е изненадващо, че поради това *луксозното ниво* е едно от основните средства за диференциация за луксозни продукти и марки. (Esteve & Hieu-Dess, 2005)

Характеристиките на луксозните продукти *не са независими една от друга*. Това означава, че ако едно измерение е на високо ниво, то също така предизвиква високи нива на други измерения, като предлага допълнителна подкрепа на аргумента, че тези шест характеристики са съставна част от луксозните продукти. Например, техните сравнително малки производствени обеми (висока рядкост), високото им качество и сравнително високите усилия, направени за естетиката, изключителността и добрата история на продукта, неизбежно водят до сравнително висока цена. (Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S., 2001)

Продуктите, които са повече от необходими и обикновени, очевидно трябва да са оскъдни и не могат да бъдат собственост на всички, което не е и възможно, тъй като те са твърде скъпи. (Wiedmann, K., N. Hennigs, and A. Siebels: 2007) Освен това, потребителите използват цената като показател за качеството на продукта.

Преценките на потребителите относно качеството и другите характеристики на продуктите зависят от сравнението между очакванията на продуктите и възприеманите качества на продукта, като това сравнение влияе върху техните (очаквани) ползи за продукта и по този начин върху тяхното решение за покупка. (Belz, 1994) Това има две важни последици:

На първо място, отделните потребителски целеви групи се различават в очакванията си за идеалния луксозен продукт, който обикновено *не изисква всички характеристики да бъдат на*

максимално ниво. Поради тази причина, компаниите, които са в луксозния сегмент приспособяват луксозното ниво на основните характеристики към определена комбинация в зависимост от предпочитанията на своите целеви групи. Следователно, *шестте измерения представляват и основни средства за диференциация за луксозните продукти и марки*.

Второ, това показва, че обективно съществуващите качества на продукта не са толкова важни, колкото *субективните възприятия* на потребителите за неговите характеристики. (Klaue, 2011)

Ключовите характеристики на луксозните продукти: символизъм, цена, качество, естетика, рядкост и изключителност определят и характеристиките на луксозните жилищни имоти. (Chuo, Hamzah, Sapir, 2017) Те описват както физическите, така и нефизическите съображения за луксозните жилища, както на индивидуално, така и на обществено ниво. По този начин, луксозният жилищен имот не засяга само жилищната единица, но и идеите, които потенциалните купувачи на жилища имат за този вид жилище.

Въпреки че не може да се определи универсална дефиниция и минимални стандарти за луксозни жилищни имоти, съществуват луксозни измерения, които могат да отличават луксозните предмети от стоките, които не са луксозни. Може да се твърди, че луксозните стоки, в т.ч. и луксозните имоти притежават три основни измерения, които ги отличават от останалите стоки: функционално, опитно и символно.

Функционалното измерение на луксозните недвижими имоти може да бъде обобщено като онези физически атрибути, които дават предимства и качества на потребителите, които отсъстват при нелуксозните имоти, като например, спа баня, предмети на изкуството и др.

Опитното измерение на луксозните имоти може да бъде обяснено като тези емоционални атрибути, които придават хедонични (скрити) чувства и не са обвързани с нуждите. Например, чувството при хубавата гледка при отварянето на прозореца на жилището. (Ръдърфорд, 1997)

Символичното измерение на луксозните имоти е удовлетворението, произтичащо от социалното признание, получено по време на тяхното ползване, което не се предоставя от обществото, когато се консумира само необходимост.

С оглед на разграничаването на често използваните като идентични термини „луксозен имот“ и „имот от висок клас“, тук прилагаме и

разработена авторова систематизация на техните характерни особености и разграничения.

Скритата стойност на характеристиките на дадена стока, например стойността на хубавата гледка на една къща. Понятието се използва често при анализа на отношението цена-изгода и в икономиката на околната среда, например за оценка на местата за отдих по отношение чистотата на въздуха и др.

Негативното влияние на строителството върху околната среда може да бъде значително намалено чрез правилно планиране на всички фази на строителния процес, което да гарантира екологична, икономическа и социална устойчивост на проекта. Такъв метод е строително-информационното моделиране (Building Infor-

mation Modeling - BIM), при който интердисциплинарният екип от икономисти, проектанти, инвеститори и изпълнители работи в една обща платформа със собствена база данни – строително-информационния модел (СИМ). Той дава възможност да се визуализира геометрията на сградата, проектната документация, калкулациите за необходимите строителни материали, полезните площи на помещенията и други. Бързите финансови анализи, липсата на конфликти между участниците в строителния процес, ускореното строителство и последващата ефективна поддръжка на сградата води до подобрена екологична среда, положителен икономически резултат и благоприятно социално влияние (Жекова, 2017b, стр. 177).

Таблица 1.

Различия между луксозен жилищен имот и жилищен имот от висок клас

Индикатори за луксозност	Жилищен имот от висок клас	Луксозен жилищен имот
Целева аудитория	Широка – всеки, който може да обоснове рационално и финансово допълнителните ползи, има достъп до него.	Тясна – само малък процент от общото население може да си позволи такъв имот.
Цена	По-високата цена е оправдана от допълнителните характеристики, които тези имоти притежават спрямо масовите жилищни имоти.	Значително надвишава функционалната стойност на имота. Действа като инструмент за избор, който ограничава достъпа до сегмента.
Разпространение	Могат да се използват едновременно широко разнообразие от канали.	Силно селективно и почти изключително чрез личен контакт или специализиран в продажбите на луксозни имоти агент, който разполага с подходящите контакти и клиентска база.
Начин на закупуване	Предимно с ипотека	Предимно със собствени средства
Цел на покупката	И за лично ползване и за инвестиция	Предимно за лично ползване.
Строителство	Висококачествено строителство от увърдени на пазара инвеститори. Повисоко от масовото строителство качество.	И ново и старо строителство с високо качество и архитектурна стойност.
Реализиране на покупката	Бързо. Клиентите не са склонни да чакат дълго.	Не е спешно. Изчакването допринася за цялостното луксозно преживяване.

Източник: Авторова систематизация

От таблица 1 е видно, че съществуват различия в приложението на основните атрибути на двата вида недвижими имоти по отношение на целевата аудитория, цената, начинът на разпространение, начина на закупуване, целта на покупката, строителството и реализирането на покупката.

Освен луксозен имот и имот от висок клас, в практиката често се среща и терминът „ексклю-

зивен имот”. Този вид имоти също са част от високия ценови сегмент, като представляват имотите с най-високо ниво на качество, естетика, рядкост, изключителност, символично значение и цена, които може да си позволи най-богатата част от населението.

На базата на проучените литературни концепции за лукс, може да се предложи дефиниция на термина „луксозен жилищен имот” като: *Жили-*

цен имот, който притежава необходимите функционални, символни и отличителни характеристики на луксозния продукт, които повишават неговата стойност и осигуряват положително емоционално преживяване на ползвателя му.

Предложената дефиниция съдържа както основните характеристики на жилищния имот, така и ключовите характеристики, които трябва да притежава луксозният продукт.

След извеждането на основните характеристики на луксозните стоки, а от там и на характеристиките на луксозните недвижими имоти, а също така и на разграничаването на често използваните като идентични – луксозен жилищен имот и имот от висок клас е необходимо да се разгледа и въпросът за категоризирането и стандартизацията.

Заклучение, изводи и препоръки

В резултат от направеното изследване в параграф 1.1, авторът счита, че могат да се посочат следните основни изводи:

1. Луксозните продукти притежават шест основни характеристики: цена, качество, естетика, рядкост, изключителност и символизъм, които улесняват разпознаването им като такива.

2. Характеристиките на луксозните жилищни имоти покриват тези на луксозните продукти и се допълват от още няколко специфични за самите тях.

3. На базата на разгледаните характеристики е предложена всеобхватна, обобщаваща дефиниция за „луксозен жилищен имот“.

4. Разграничавайки термините „луксозен имот“ и „имот от висок клас“, можем да заключим, че луксозният имот е част от високия ценови сегмент, но притежавайки по-високо ниво на ключовите характеристики, включени в неговата дефиниция, е по-недостъпен и е предназначен за по-тесен кръг от потребители.

Литература

- Венедиков, П. (1999) *Ново вещно право*, С. (Vendikov, P. (1999) *Novo veshno parvo*, S.)
- Господинова, А. (2009) *Земята и нейните структурни категории в практиката на земевладението и земеползването*. *Известия 3*. Варна: Наука и икономика.
- (Gospodinova, A. (2009) *Zemiata I neinite strukturni kategorii v praktikata na zamevladenieto I zemepolzvaneto*, *Izvestiya 3*, Varna: Nauka I Ikonomika)

Господинова, А. (2018) Понятие „разрастване на градовете“ в научната литература. *Економика и Финанси: Научен журнал 2*, Днепропетровск, с. 11 – 20.

(Gospodinova, A. (2018) *Ikonomika I Finansi 2*, p.11-20)

Джеров, Ал. (2010) *Вещно право*, С.

(Djerov, Al. (2010) *Veshno parvo*, S.)

Жекова, Ц. (2018) *Проектиране на топлоизолационни системи на еднофамилни жилищни сгради*, ИК „Геа - Принт“, стр. 19-36.

(Zhekova, Ts. (2018) *Proektirane na toploizolatsionni sistemi na ednofamilni jilishni sgradi*, ИК Gea - Print)

Жекова, Ц. (2015) „Тенденции при проектирането на интермодални пътнически комплекси“, *Сборник с доклади от VII Международна научна конференция: „Архитектура, строителство - съвременност“*. Варна: ВСУ „Черноризец Храбар“.

(Zhekova, Ts. (2015) “Trends in design of intermodal passenger terminals”, *Sbornik s dokladi ot VII Mezhdunarodna nauchna konferenciya: „Arhitektura, stroitelstvo-savremennost“*, Varna: VSU “Chernorizets Hrabar”.)

Жекова, Ц. (2017а) „Съвременни методи за изследване на климатичните влияния в архитектурното проектиране“, *Сборник с доклади от XVII Международна научна конференция ВСУ*. София: ВСУ „Л. Каравелов“.

(Zhekova, Ts. (2017a) “Savremenni metodi za izsledvane na klimatichnite vlianiya v arhitekturnoto proektirane”, *Sbornik s dokladi ot XVII Mezhdunarodna nauchna konferenciya VSU*. Sofia: VSU „L. Karavelov”.)

Илиев, П. (2011) *Оценяване на недвижими имоти*. ИУ Варна

(Iliev, P. (2011) *Otzeniavane na nedvijimi imoti*. IU-Varna)

Илиев Пл., Калчев, К. и др. (2013) *Икономика на недвижимата собственост*, Варна: Наука и икономика.

(Iliev, P., Kalchev, K. I dr. (2013) *Ikonomika na nedvizhimata sobstvenost*, Varna: Nauka I Ikonomika)

Калинков, К. (2008) *Недвижима собственост*. Варна: Геа-Принт

(Kalinkov, K. (2008) *Nedvijima sobstvenost*. Varna: Gea-Print)

Милингтън, А. (1993) *Оценка на недвижимо имущество*. София: Юрапел

(Milingtan, A. (1993) *Otzenka na nedvijimo*

imushtestvo, Sofia)

Чапаров, Б. (2011) Теоретико-методологически проблеми на лизинга на недвижимата собственост и възможности за неговото развитие в България. *Годишник на ИУ - Варна*, 83.

(Chaparov, B. (2011) Teoretiko – metodologicheski problem na lizinga na nedvijimata sobstvenost i vazmojnosti za negovoto razvitie v Balgaria. *Godishnik na IU Varna* 83)

Янкова, А., П. Стоев (1993) *Приватизацията – анализи, решения, техники, оценки*. Варна.

(Iankova, A., P.Stoev. (1993) *Privatizatiata – analizi, reshenia, tehniki, otzenki*. Varna)

Селютина, Л., Господинова, А., Булгакова, К. (2014) Проблема обеспечения населения жильем и альтернативные пути ее решения. // Энергосбережение и повышение энергоэффективности в регионах. Энергетическая и экологическая безопасность – новый приоритет государственной политики. Актуальные проблемы управления экономикой региона, СПб: СЭИПК.

Akther, R. (2014) Redefining the meaning of luxury goods: A conceptual paper, *The Beagle: a Journal of Student Research and Enterprise*, 2(2), 1-10.

Bellaiche, J-M, Mei-Pochtler, A. & Hanisch, D. (2010) *'The new world of luxury: caught between growing momentum and lasting change'*, The Boston Consulting Group.

Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions, *Journal of consumer research*, Vol., 183-194.

Belz, O. (1994) *Luxusmarkenstrategie*, Schäfer-Poeschel, Stuttgart, p. 649.

Keller, K. L. (2009) Managing the Growth Tradeo: Challenges and Opportunities in Luxury Branding, *Journal of Brand Management* 16, p. 290-301.

Bill Mitchell, Carmel Realty Company, Carmel, Калифорния. Цитирано в: Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesrealestate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*, Harvard University Press.

Campbell, C. (1995) 'Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption', *Sociological Theory*, 13, 37-37.

Csaba, F. F. (2008) 'Redefining luxury: A review essay', *Creative Encounters*, Vol. 15, pp. 1-32.

Chuon, A., H. Hamzah, A. Sapir. (2017) *Conceptualizing Luxury Residential Property for Marketing*, Research gate.

Dirk Boll, European Managing Director of Christie's. Цитирано в: Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesrealestate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001) Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, *Les Cahiers de Recherche* 33(0), 156. p. 8. Достъпно на: <http://ideas.repec.org/p/ebg/heccah/0736.html>

Mortelmans, D. (2005) "Sign Values in Processes of Distinction: The Concept of Luxury", *Semiotica* 157(1/4), 497-520. p.507

Esteve, G. and Hieu-Dess, J. (2005) *Etude d'une Stratégie du Luxe - Stratégie de Dior*.

Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesrealestate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Groth, J. C. & Mcdaniel, S. W. (1993) The exclusive value principle: the basis for prestige racing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, pp. 10-16.

Institute for Luxury Home Marketing. <http://www.luxuryhomemarketing.com/real-estate-agents/home.html>

Justine DeLuce of Chestnut Park Real Estate, Торонто. Цитирано в: Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesrealestate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Kastanakis, M. N. (2010) *Explaining Variation in Luxury Consumption*, City University.

Klause, H., (2011) *The Concept of Luxury Brands*. Technische Universitat, Berlin. Достъпно на: <http://paulallen.ca/documents/2014/07/heine-k-the-concept-of-luxury-brands-2012.pdf>

Kromrey, H. (2009) *Empirische Sozialforschung*, 12th ed. Lucius and Lucius, Stuttgart. p. 110

KS Koh, *Landscape International Real Estate - Christie*, Хонг Конг. Цитирано в: Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesreal-estate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol., pp. 183-207.

Trigg, A. B. (2001) Veblen, Bourdieu, and con-

spicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, Vol. 35, p. 99-115.

Michael Blaser of Wüst und Wüst, Цюрих, Швейцария. Цитирано в: Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesrealestate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Nicolae, P. A., Ioan, F. Ş., Florin, M. & Liviu, P. N. (2009) A holistic approach of relationship marketing in launching luxury new products case study: research of the demand for housing in residential complexes in Oradea', *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 18, p. 808-813.

Nubani, L. N. (2001) *Delving into the attributes that made luxury hotels*. University of Cincinnati.

Prendergast, G. & Wong, C. (2003) Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong, *Journal of Consumer Marketing*, 20, p. 157-169.

Ryle, R., Baizd, F. (1991) *Property Management*, Chicago, p. 4

Sombart, W. (1922) *Luxus und Kapitalismus*, Reprinted in the version of the 2nd edition of Stok-

burger-Sauer NE & Teichmann K (2013) Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption', *Journal of Business Research*, 66, p. 889-896.

Ventolo, W., W. Williams (1994) *Fundamentals of real estate appraisal*. Chicago, p. 22-24

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004) Measuring perceptions of brand luxury, *The Journal of Brand Management*, 11, pp. 484-506.

Walt Danley, Walt Danley Realty, Paradise Valley, Аризона. Цитирано в: Global Luxury Real Estate Market Report: Luxury Defined 2016. Достъпен на: <http://luxurydefined.christiesrealestate.com/luxury-real-estate-global-market-report>

Zhekova, Ts. (2016) „Method of integration of transport modes”, *American Scientific Journal* N: 4/2016, p. 136-139

Kristian Valchev, PhD Student
University of Economics – Varna
Russe, 36 Ferdinand Str., vh. 1, fl. 4
E-mail: k_valchev@ue-varna.bg