

**СЪВРЕМЕННАТА УРБАНИЗАЦИЯ И НЕЙНОТО
ОТРАЖЕНИЕ ВЪРХУ МАРКЕТИНГА НА НЕДВИЖИМИ
ИМОТИ**

Юлия Неделчева

**MODERN URBANIZATION AND ITS IMPACT ON THE
MARKETING OF REAL ESTATES**

Yulia Nedelcheva¹

Received: 26.02.2017, Accepted: 27.03.20172017

Abstract

The aim of the study is to determine the modern form of urbanization as a consequence of the development of the world economy. Dynamics in society is the cause of the emergence of a niche market for real estate related to the quest for peace and security in people-inhabited homes. Contemporary preferences in this regard are seen as a reflection of urbanization and citizens' expectations of obtaining security in and around home as a public good. The article analyzes the specifics of the Bulgarian real estate market and, in particular, the opportunities and conditions of the closed residential complexes and the marketing segmentation of their buyers. The results show that Bulgarian practice follows modern international trends.

Keywords: marketing, urbanization

JEL Codes: D71, H54, M31, O18, R23

1. Въведение

Развитието на световната икономика определя ролята на отделни географски региони и конкретни държави (Кръстева, 2015). Възникват нови предпочитания и нови стратегии за тяхното балансиране (Христова, 2011). Съвременното статукво, включително и на България, се формира в резултат от либерализацията и последвалата я глобализация на икономическата дейност от 80-те години на миналото столетие, (Davidkov,

¹ Faculty of Economics, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Sofia, Bulgaria, yulia.nedelcheva@abv.bg

Yordanova, 2015). В международен план с отпадането на разделението между държавите-империи и техните колонии пространственото позициониране и развитие в света започва да се изследва от гледна точка на модела „център-периферия“ (Chobanov, 2009). Маргиналността между тези два полюса се балансира с движение на човешките ресурси. Водени от мотива за по-добра професионална реализация, хората се насочват към центровете, които освен с високо ниво на икономическа дейност се характеризират и с по-добър жизнен стандарт (Седларски, 2014). За разлика от историческото движение на хора от периферията към центровете обаче миграцията през XXI век е свързана с разделението на света по географски посоки - от бедния Юг към богатия Север и от изоставащия Изток към развития Запад, т.е. определени географски региони и населени места стават притегателни или пък отблъскващи за обитаване.

2. Съвременната урбанизация

Характерните за 80-те години на XX век процеси засягат и пазара на недвижими имоти – неговата либерализация и облекчаването на режима на ипотечно кредитиране в САЩ формират нов целеви сегмент на този пазар, насочен към средната класа и нарасналите ѝ възможности да придобива жилища в престижни квартали (Zotova, 2015). В основата на новата форма на урбанизация не стоят политически лидери и интелектуалци, целящи осигуряване на благополучие на определени малцинства, а стремежът към запазване на статуквото. На мястото на изискванията, които се взимат под внимание при традиционната форма на урбанизация (например за задължително наличие на игрище за баскетбол и на училища, в които не се смесват деца от различни раси), се появяват нови претенции (за тенис кортове, престижни колежи и т.н.). Инвестициите в недвижими имоти се пренасочват към инвестиции в човешки капитал. Хората започват да отдават по-малко значение на някои публични блага като сигурността в жилищните райони и се преместват в нови квартали, където могат сами да определят правилата чрез саморегулиране. Всичко това изкривява и възпрепятства функциите на градовете, свързани с осигуряването на свобода и нови възможности, и

води до безразличие към проблемите на общността и до загуба на самоличността. В обществото възниква нов феномен – на „креативната класа“ (Florida, 2002).

В резултат от изложените дотук обстоятелства и като баланс на вълната от масово строителство се формира още една нова пазарна ниша - свързана с изграждането на жилищни комплекси от затворен тип. Тези комплекси, подобно на традиционните гета, обикновено са разположени в покрайнините на населените места, но обратно на гетата, при тях заселването има доброволен характер, а основният мотив е търсенето на сигурност. За разлика от урбанизацията в средата на ХХ век, свързана със засилената миграция на земеделски производители към градовете (през 60-те години) и с изключително голямата раждаемост (т.нар. бейби бум от 70-те години), в съвременните затворени комплекси качеството на живот и социалният статус се онагледяват в необходимостта от нова социална среда. В тях живеят най-вече лица, които не са доволни от и не приемат установения начин на живот в градовете. В търсене на инициативи за самопомощ те намират нова реализация в общност, която до голяма степен избират и формират със собствени усилия. Желанията на тези хора са свързани с това да разполагат с по-голяма свобода, за да бъдат в състояние сами да решат проблемите си.

България не прави изключение и следва съвременните тенденции в урбанизацията. Както в останалите страни, така и у нас с навлизането на пазарните принципи и възникването на средна класа се създава пазарна ниша за предлагането на изолирани жилищни комплекси, а пазарът на недвижими имоти се развива съобразно търсенето на подобни продукти (Георгиев, 2010). Поради усилената индустриализация през 1960-1980 г. обаче подходящите участъци за подобно строителство са ограничени. За разлика от много държави българският вариант за увеличаване на терените за жилищно строителство е свързан с намаляване на зелените площи и детските площадки. Пречка пред заимстването на чуждестранния опит е и липсата на добра инфраструктура, например пътища и съоръжения. В началото на новото столетие вследствие на предизвикания от заявеното търсене жилищен бум в големите населени места у нас започва строителство на жилищни комплекси от затворен тип (интересен е

фактът, че техните наименования много често се избират така, че да съответстват на търсенето²).

3. Мотиви за закупуване на недвижими имоти в жилищни комплекси от затворен тип

Мотивацията на купувачите на имоти в жилищни комплекси от затворен тип може да бъде класифицирана в три основни категории:

- свързана с начина на живот, при която затворените комплекси предлагат дейности по отдих. В повечето случаи тези мотиви насочват предпочитанията към жилищни комплекси за голф и кьнтри развлечения;

- отнасяща до елитни общности, при които затворените комплекси символизират престиж и създават предпоставка за запазване на позицията в социалната йерархия. При подобна мотивация закупуването на имот се разглежда като инвестиция и опит за контролиране на бъдещето чрез комбиниране на физическата и социалната сигурност;

- породена от страха от престъпността и свързана с изграждането на защитни приспособления, ограничаващи достъпа на външни лица. Тези мотиви отразяват желанието на купувачите да си възвърнат контрола над техния квартал.

Посочените мотиви съдържат в различна степен няколко социални измерения: поддържане на усещането за общност; определяне и съблюдаване на задълженията в квартала; изолация или дистанциране от останалата част от градската общност; изявено чувство за собственост и желание да се действа самостоятелно, т.е. да се ограничи ползването на обществени услуги; стремеж към стабилност и предвидимост.

В зависимост от характера на собствеността, степента на престиж и социалния статус на обитателите в България могат да се разграничат три вида подбуди за избор на жилище в затворени комплекси (Спиридонова, 2015): лукс, престиж и комфорт (вж. фигура 1).

² От преглед на интернет-сайтове на фирми за недвижими имоти се вижда, че наименованията на комплексите показват за каква група от купувачи са предназначени, например: сигурност - Форт Нокс, Варна; престиж - Царско село, Драгалевци; природосъобразен начин на живот - 20-те бора, Манастирски ливади; чуждици в пасторален стил - Калиакрия Хилс, Каварна.

Фигура 1. Видове затворени жилищни комплекси в зависимост от мотивите за обитаване



4. Маркетингова сегментация на купувачите в България

През последните 20 години около някои градове в България са създадени затворени жилищни квартали по подобие на „China town“ и на „Малката Одеса“ в САЩ. След оттеглянето на първоначалната вълна от английски инвеститори съвременният пазар на такива комплекси у нас е доминиран от руските купувачи. Независимо от ефектите на световната криза, инвестициите в недвижими имоти се увеличават и бележат пик през 2014 г. - по данни на Money.bg около 500 хил. имота в Източна България са собственост на руски граждани, като най-голяма концентрация се наблюдава в областите Бургас, Варна, Добрич, Сливен, Шумен и Ямбол. Не е изненадващо, че жилища, предназначени за англичани, сега се купуват от руснаци – това се обуславя от факта, че водещ при търсенето на този продукт е мотивът за сигурността на имота.

За разлика от английските купувачи, които в повечето случаи са от средната класа и използват имота периодично в зависимост от сезона, руските клиенти са представители на държавната администрация и експлоатират имота целогодишно. Маркетинговата сегментация очертава профила на руските купувачи на жилища от затворен тип по следния начин:

- Демографска сегментация. Статистически това са семейства с деца, което разкрива допълнителна ниша за маркетинга, свързана с търсенето на училища. Клиентите са на възраст между 30 и 50 години, с ясно виждане за себе си като за успели хора. Местоработата им, както

беше посочено, е основно в държавната администрация, като някои от трайно установилите се лица преместват бизнеса си в България (предимно в сектора на услугите).

- Географска сегментация. Руските купувачи са предимно жители на големи градове. Търсенето на тих и уравнивесен живот е обусловено от желанието им за бягство от стреса, породен от оживлението в големите градове и от заеманата служебна позиция.

- Психологическа сегментация. Руснаците са склонни да поемат риск, закупувайки имоти в България, за да получат в замяна необходимото им спокойствие. Този тип клиенти възприемат имота в затворен комплекс като „алфа територия“³ за „алфа хора“. В повечето случаи купувачите не търсят приключение, нито печалба от евентуално спекулативно покачване на цените на имотите. Техните очаквания по отношение на собствеността в България са дългосрочни и са много близки до консерватизма на английските купувачи.

Предпочитанията на руските купувачи са свързани със следните изисквания:

- Наличие на добра инфраструктура до имота. Това означава да има не само транспортна връзка, но и учебни заведения, предвид факта, че повечето от тези клиенти, както споменахме, са семейни с деца. Не на последно място е изискването за добро поддържане на имота през зимния сезон.

- Извършване на сделка само при брокери на недвижими имоти след получаване на препоръки от познати (Yalamov, 2016). Изискванията за добра репутация на брокера, базирана на информация за предишни успешни сделки, комбинирани с претенциите за добро владение на руски език, стесняват кръга от брокери, между които купувачите правят своя избор. През последните години тази роля все по-често се поема и от руснаци, които имат продължителен престой в страната и опит с българската практика. Трябва да се отчита и фактът, че руските клиенти

³ Това е специфична форма на социална и капиталова инвестиция, която включва депозирани печалбите в градски жилищни ресурси от задгранични собственици. За разлика от останалите форми на инвестиция в недвижими имоти при „алфа“ териториите стойността на инвестицията не оказва влияние върху качеството на живот (Atkinson, 2015).

проявяват желание да бъдат детайлно информирани относно правната рамка на търговията с недвижими имоти в България.

- Презастрояването на българското Черноморие отблъсква руските купувачи и те се насочват към други региони, най-вече към балнеоложки курорти. Допълнителен фактор за такъв избор е шумът и значителният брой туристи в морските ни курорти през летния сезон.

- Запазване на начина на живот, включително присъствието на националната им кухня. Във връзка с това изискване повечето туристически и брокерски фирми възстановяват обслужването на руски език. Към това може да се добави и новата пазарна ниша, свързана с създаването на вериги от руски магазини за хранителни продукти, както и предлагането на чартърни полети.

5. Изводи и препоръки

Съвременната форма на урбанизация наподобява традиционното гето, но обратно на него, има доброволен и възмезден характер. Тя се доближава до начина на градоустройство при фамилията Медичи, управлявала Флоренция между XII и XVII век, чиято функция е била отделяне и защита на богатството и богатите, и се различава от подхода на Венецианската република към сегрегация на нисшите слоеве от обществото и създаване на първата форма на гето.

Глобализацията поставя на дневен ред пред обществото предизвикателства, които са на качествено ново ниво (Bankova, 2010). За решаване на проблемите, свързани с урбанизацията, се формира пазарна ниша, насочена към сигурността като публично благо. При изграждането на нови жилищни територии обаче се проявяват слабите страни на съвременното общество, защото се оказва, че реално погледнато, това благо не е публично, тъй като не се предоставя от държавата (Maloutas, 2014).

Жилищните комплекси от затворен тип наподобяват схемата за разделение между център и периферия. За разлика от миналото при съвременното градоустройство центърът е разположен в покрайнините, докато периферията се разширява към сърцевината на населените места. Във връзка с това препоръките на международно ниво са за нов тип

планиране на жилищни райони, съобразено с реалното търсене и финансовите възможности на купувачите, което да позволи в един район да могат да се удовлетворят различните очаквания на хората. Новият дизайн на населените места ще допринесе да се запази пъстротата на обществото и многообразието в предпочитанията на гражданите (Clos, 2015).

Жилищните комплекси от затворен тип олицетворяват завръщането към модернистичното планиране. Утопията от началото на XX век за архитектурни проекти, чрез които може да се установи ред в хаоса на индустриализацията и урбанизацията, е заменена от желанието за възстановяване на правилата и свързаните с тях ограничения. Заедно с моловете и тематичните паркове жилищните комплекси от затворен тип характеризират последната глобална тенденция към приватизирана урбанизация.

ЛИТЕРАТУРА

- Георгиев, Р. (2010). Институционалната среда на преходната икономика и кризата. *Геополитика*, бр. 4
- Кръстева, Н. (2015). *Враг пред портата*. Авангард Прима, София
- Седларски, Т. (2014). Социалнопсихологически аспекти на пазарната размяна в институционалната икономика. *Икономическа мисъл*, 1
- Спиридонова, И. (2015). *Жилищни комплекси от затворен тип*. Автореферат на дисертационен труд. Университет по архитектура, строителство и геодезия
- Христова, М. (2011). *Международни бизнес-стратегии*. Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, София
- Atkinson, R. (2015). *Limited Exposure: Social Concealment, Mobility and Engagement with Public Space by the Super-Rich in London*, *Environment and Planning*
- Bankova, A. (2010). *Sustainable Development and Social Responsibility of the Business - Problems in Bulgaria*. 13-th International Conference „Social

Welfare Enhancement in EU“, 8-9 October 2010, Sofia University, Bulgaria, University of Cologne

Chobanov, G. (2009). The Dynamic Interaction of Two Markets. In Sofia Conferences on Social and Economic Development in Europe. In: G. Chobanov, J. Ploehn, H. Schellhaass (eds.). Vol. 1 “Towards a Knowledge-Based Society in Europe”. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag

Clos, J. (2015). World Cities Day 2015. New York: United Nations

Davidkov, T., Yordanova, D. (2015). Enhancing SME Internationalization in a Transition Economy: The role of Internal Factors. *The International Journal of Latest Trends in Finance and Economic Sciences*, 5(3)

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Every day*. New York: Perseus Book Group

Maloutas, Th. (2014). Social and spatial impact of the crisis in Athens. From clientelist regulation to sovereign debt crisis. *Region et Developpement*, No. 39

Yalamov, T. (2016). Finding business partners in Bulgaria: strategies used by SMEs and things the government should do to support SME clustering, SME clustering: Finding the right business partners and improving the business environment for SMEs. In: Antal Szabo and Colin Dürkop, Konrad-Adenauer-Stiftung

Zotova, M. (2015). Emergence of gated communities in Russia: Causes and consequences. *L'Espace Politique*, 17(2)