

ANALYSIS OF THE CHARACTERISTICS OF LUXURY RESIDENTIAL PROPERTIES²

Kristian Valchev, Ph.D.

Economics and Management of Construction Department

University of economics - Varna

Tel.: 0885/64-50-64

E-mail: k_valchev@mail.bg

Abstract: *The analysis of the luxury residential property market, which is conducted in this report is based on the following study: A survey among the real estate and construction companies in the luxury segment on their views on issues related to the characteristics, classification and market of luxury residential properties.*

The structured questions and results are analyzed and presented in tables and graphs, which we believe allow us to trace and compare the views of the two groups of respondents and to look for the reasons for the emerging trends and problem areas. The methodology allows luxury residential properties to be explored from a market point of view as well as from their quality characteristics and standards.

Keywords: *quality, market, luxury homes, characteristics*

ВЪВЕДЕНИЕ

Анкетното проучване е проведено сред строителни фирми и фирми за недвижими имоти от София, Пловдив, Варна и Русе, които предлагат луксозни жилища.

На двете групи респонденти са зададени някои еднакви въпроси, но част от съдържанието на въпросниците се различава поради естеството на работата им. На строителните фирми са задавани повече въпроси, касаещи стандартите за качество, докато във въпросника на фирмите за недвижими имоти са засегнати въпросите за промените в потребителските предпочитания.

Резултатите от проучването сред двете групи респонденти и техният анализ са обособени в три основни подгрупи, които засягат: характеристиките на луксозните жилищни имоти; пазарните тенденции в луксозния жилищен сегмент; качеството и стандартизацията.

Липсата на опит в покупко-продажбата на луксозни жилища и създаването на сегмента през последните няколко години оправдава и някои различия в разбиранията и представите за пазара.

ИЗЛОЖЕНИЕ

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 (Akther R, 2014). Също така, няма подходящ метод или стандарт за измерване на лукса (Nubani LN 2001).

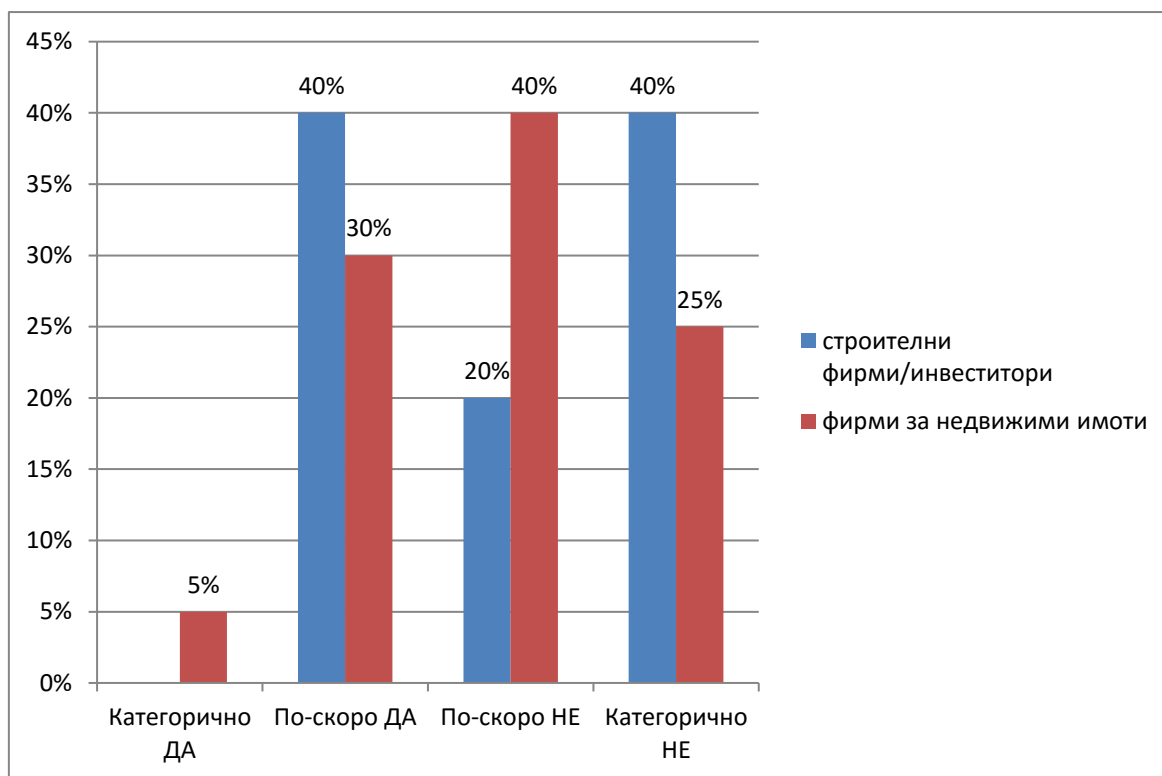
Независимо от високата степен на субективност при определянето на лукса, много изследователи предлагат своите виждания и приноси, които влияят върху решението на купувачите да закупят луксозни стоки и услуги (Kastanakis M N, 2010).

Вернер Сомбарт дава първоначалната отправна точка за определянето за лукс, определяйки го като разходи, надвишаващи необходимостта (Sombart W 1922). Въз основа на

² Докладът е представен на пленарната сесия на 24-26 октомври 2019 с оригинално заглавие на български език: АНАЛИЗ НА ХАРАКТЕРИСТИКИТЕ НА ЛУКСОЗНИТЕ ЖИЛИЩНИ ИМОТИ

неговото схващане основното определение за лукс включва ненужни блага, които се използват като символи за личната и социалната идентичност (Bearden WO & Etzel M J 1982). Личната идентичност се отнася до вътрешни фактори, например чувства и емоции, които провокират потребителите да купуват луксозни стоки или луксозни марки (Vigneron F & Johnson LW 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 JC & McDaniel SW 1993).

Засягайки въпроса за наличието на ясни критерии за разграничение на луксозните от традиционните жилищни имоти (виж фиг.1) двете групи анкетирани изразяват различни мнения. Категорична липса на критерии отбелязват 40% от строителните фирми и 25% от фирмите за НИ. Не толкова категорична липса, но осъзната такава споделят 40% от представителите на агенциите за недвижими имоти и 20% от строителните фирми. Тук трябва да се отбележи и делът на респондентите, според които на пазара по-скоро съществуват разграничителни критерии. Това са 40% от групата на строителните фирми и 30% от групата на фирмите за НИ. Само 5% от участниците (представители на фирмите за НИ) са категорични в наличието на такива критерии.



Фиг. 1. Наличие на ясни критерии за разграничение на луксозните от традиционните жилищни имоти

Източник: Анкетно проучване

Според анкетираните фирми от двете групи, най-важната характеристика, която отличава луксозния от традиционния жилищен имот (виж табл. 1) е местонахождението (90% от СФ и 80% от фирмите за НИ). След него фирмите за НИ нареждат по важност обзавеждането (55%), наличието на гараж (35%) и качественото строителство (35%).

Сравнявайки тези резултати с проучването сред строителните фирми се вижда, че те са много сходни. В петте най-важни характеристики и за двете групи контрагенти присъства на първо място местоположението, а освен него и качественото строителство. При строителните фирми важна е модерната архитектура, а при фирмите за недвижими имоти обзавеждането. Гаражът също заема важно място и в двете проучвания.

Таблица 1

Основни характеристики, които отличават луксозния от традиционния жилищен имот

Характеристики	Фирми за НИ	Строителни фирми
	В процент	
Местоположение на имота; локация; престижен квартал	90%	80%
Обзавеждане	55%	45%
Гараж	35%	30%
Добро строителство - качествени материали	35%	40%
Затворен комплекс	25%	15%
Качествено изпълнение	25%	45%
Тип на сградата, тип строителство	15%	10%
Сигурност	10%	10%
Повече екстри - басейн; детска площадка; игрище	10%	25%
Етажа	10%	10%
Инфраструктура	10%	10%
Гледка	10%	10%
Площ на имота	10%	35%
Луксозни общи части	10%	20%
Ново строителство	10%	40%
Височина на тавана	5%	5%
Вътрешно състояние на имота	5%	10%
Наличие на охрана; портиер	5%	10%
Зелени площи	5%	10%
Строителната фирма	5%	-
Завършеност на апартамента	5%	-
Паркинг	5%	-
Енергийна ефективност	-	5%

Източник: По данни от анкетно проучване на автора

Освен че са определени като ключови за идентифицирането на луксозния жилищен имот, тези характеристики са и с най-висока степен на важност според участниците в проучването. Престижността на местоположението, гледката, удобствата на самото местоположение – близостта до болници, училища, транспортни връзки и т.н., качеството на изпълнението на сградата, престижът на строителя/архитекта, площта на жилището, наличието на гараж, портиер, допълнителни екстри и други критерии стоят в основата на разбирането за луксозен жилищен имот и имат най-висока степен на важност за неговото идентифициране като такъв.

По отношение на това, до каква степен определени характеристики са важни за определянето на един имот като луксозен са систематизирани резултатите от мнението на фирмите за недвижими имоти за изброените характеристики, а също така и мнението на тези фирми за отношението на клиентите към тези характеристики (табл. 2).

Таблица 2

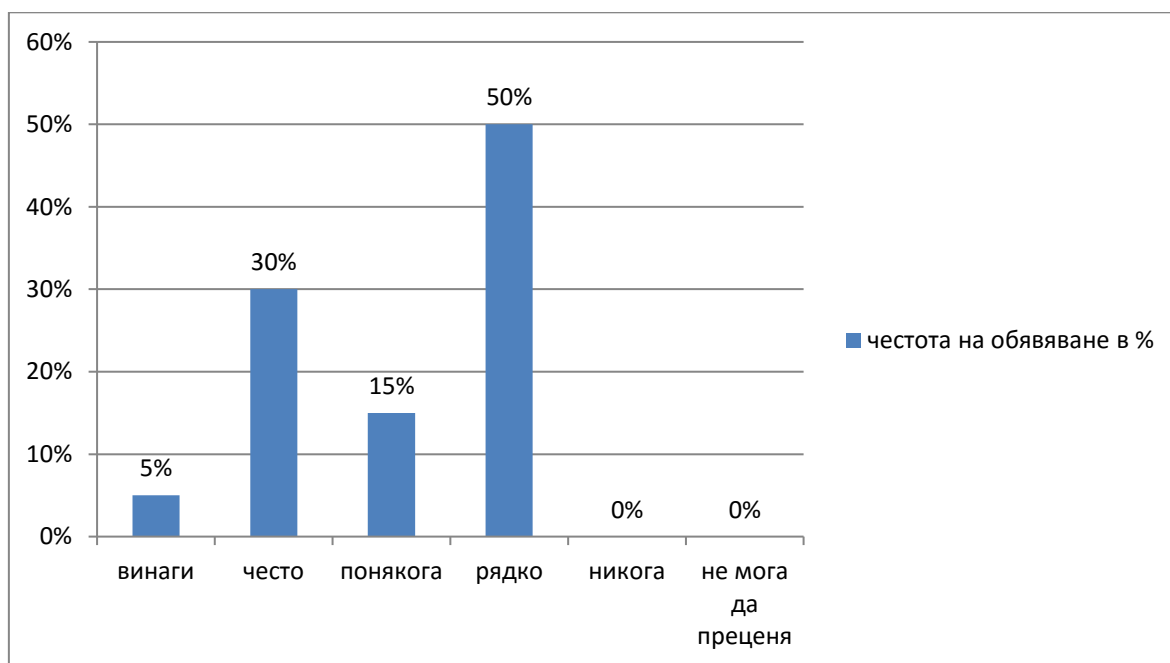
Степен на важност на изброени критерии за определянето на жилищния имот като луксозен

Критерий	Средна оценка на фирмите за НИ	Средна оценка на клиентите
Престижност на местоположение (пр. квартал на заможни хора, на артисти, с известни заведения и т.н.)	100%	100%
Удобства на местоположението (близост до училища, болници, транспорт и др.)	100%	100%
Затворен комплекс	95%	100%
Гледка	95%	95%
Престижност на сградата/архитекта/изпълнителя	95%	95%
Площ на жилището	95%	100%
Наличие на външни пространства (големи тераси, собствен вътрешен двор)	95%	100%
Наличие на гараж	90%	100%
Високо качество на сградата и довършителните работи	90%	95%
Портиер	85%	100%
Екологичност/ енергийна ефективност на сградата	90%	95%
Уникалност (дизайнерско проектиране и мебели, предмети на изкуството и т.н.)	80%	95%
Допълнителни екстри (барбекю зона, басейн, зона за спорт и т.н.)	70%	100%

Източник: По данни от анкетно проучване на автора

Резултатите, които са изведени в процентно отношение показват, че според фирмите за недвижими имоти между тях и техните клиенти съществуват някои различия в определянето на критериите за луксозен жилищен имот, но те не са съществени. При 4 от изброените 13 критерия мнението съвпада, при 5 различията са в рамките на 5%. Най-голяма разлика (30%) се отчита по отношение на допълнителните екстри на имота (барбекю зона, басейн, зона за спорт и т.н.), като за фирмите те са с най-ниска степен на важност, докато за техните клиенти те са със 100% важност за определянето на жилището като луксозно.

По отношение на това, колко често конкурентите на пазара обявяват за луксозни имоти, които всъщност не отговарят на условията за такива, анкетираните фирми дават различни мнения (виж фиг.2). Според 50% от тях, неправилно публикувани за луксозни имоти се случва рядко. Други 30% споделят, че това се случва често, а за 15% от участниците в проучването такива обяви се срещат понякога. Най-малък е дялът (5%) на респондентите, според които такава практика се случва винаги. При така разпределените отговори, могат да се оформят две групи мнения – половината от анкетираните се сблъскват рядко с този проблем, докато другата половина се сблъскват с него, но с различна честота. Причините за това могат да се търсят най-вече в разбиранията на самите участници за характеристиките на луксозния жилищен имот – едната група на имота от гледна точка на неговото изграждане, а другата група, от гледна точка на неговата покупко-продажба. Освен това, водещият мотив за печалба от продажбите, много често стои в основата на заблуждаващата информация за характеристиките на жилището.



Фиг. 2. Честота на обявяване като луксозни на имоти, които не отговарят на условията за такива

Източник: По данни от анкетно проучване на автора

ИЗВОДИ

От резултатите от анкетното проучване, касаещи характеристиките на луксозните жилищни имоти можем да обобщим, че:

1. Представители и на двете групи респонденти в проучването отбелязват липсата на единни критерии за разграничаване на луксозния от традиционния жилищен имот.
2. Според анкетираните фирми от двете групи, най-важната характеристика, която отличава луксозния от традиционния жилищен имот е местонахождението, следвана от качеството на строителство, модерната архитектура и наличието на гараж.

3. Няма единно мнение за честотата на обявяването на традиционни жилищни имоти като луксозни. И в двете групи респонденти има представители, които са категорични, че това се случва често, но и такива, според които тази практика не е честа.

REFERENCES

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

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

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

Groth JC & McDaniel SW (1993) The exclusive value principle: the basis for prestige pricing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, pp. 10-16.

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

Nubani LN (2001) Delving Into the attributes that made luxury hotels. University of Cincinnati.

Sombart W (1922) *Luxus und Kapitalismus* (1912), Reprinted in the version of the 2nd edition of, Stokburger-Sauer NE & Teichmann K (2013) Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption', *Journal of Business Research*, 66, 889-896.

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