

**РАЗВИТИЕ НА НЕДВИЖИМИТЕ ИМОТИ С ТЪРГОВСКО
ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ В БЪЛГАРИЯ****Ваня ПАНДЪКОВА¹****JEL R330****Резюме****Ключови думи:**

недвижими имоти с търговско предназначение, търговски центрове, пазар на търговски площи, фактори, определящи доходността, развитие на търговските центрове.

Недвижимите имоти с търговско предназначение (респ. съвременните търговски центрове) са интегрална част от градската структура. Върху тяхното развитие, като обекти на недвижимата собственост, оказват влияние множество фактори.

В статията се изследват факторите, определящи доходността от функционирането на търговските центрове като недвижими имоти с търговско предназначение, прави се сравнителна характеристика с други европейски пазари по основни показатели, и на тази основа се обобщават основни изводи и препоръки за възможностите за развитие на търговските центрове в България. За построяване на анализа са използвани методите на критичен анализ и синтез, индукция и дедукция, метод на сравнението и експертната оценка и др.

В резултат от извършеното изследване са очертани основните проблеми пред развитието на търговските центрове в България, както и необходимите действия в този аспект.

Въведение

Търговията е една от най-старите съзнателни човешки дейности и винаги е заемала важно място, както в съзнанието на обществото, така и в структурата на населените места – под формата на търговски площи, базари и други видове пазари за осъществяване на търговски обмен. Търговските центрове, като съвременна форма за развитие на търговията на дребно, съчетават по своеобразен начин оригинална концепция за пазаруване, развлечение и мултифункционалност. Те навлизат на българския пазар в средата на миналото десетилетие, като в концептуално отношение се възприема изцяло американската идея – предимно закрит комплекс от търговски обекти, които се планират, проектират, изграждат, притежават и управляват като едно цяло, с обособен паркинг към тях – открит или структуриран. Появата на търговските центрове в значителна степен

¹ Катедра Икономика и управление на строителството, Икономически университет – Варна, България. e-mail: vanya_antonova@ue-varna.bg

се предопределя от измененията в пазарните условия и подобряване на инвестиционния климат в страната, като процесът е допълнително благоприятен от очакванията на български и чуждестранни инвеститори за по-нататъшното развитие на пазара.

Редица фактори оказват влияние върху развитието на търговските центрове. Някои автори (Чуклева, Р., 2010) най-общо ги обособяват в две групи: обективни и субективни, в зависимост от това дали, се отнасят до физическия обект или до възприемането им от хората. Други автори ги разглеждат значително по-подробно (Давчева, М., 2013; Кътева, М., 2008). В зависимост от сферата и силата им на влияние, факторите могат да бъдат разграничени също така и в следните три групи: фактори на макросредата, свързани със сектора, и специфични фактори.

С оглед изследване потенциала за развитие на търговските центрове като недвижими имоти с търговско предназначение, респ. инвестиционни имоти¹, приоритетно внимание заслужават тези фактори, които определят възможностите за генерират на доходи от функционирането на обекта и гарантиращи тяхната стабилност. Такива фактори са: размер и изменение на наемните цени, финансова стабилност и платежоспособност на наемателите, брой и покупателна способност на населението, и др.

В контекста на изложеното, **целта** на автора е да се изследват факторите, определящи доходността от функционирането на търговските центрове като недвижими имоти с търговско предназначение, да се направи сравнителна характеристика с други европейски пазари по основни показатели и на тази основа да се обобщат основни изводи и препоръки за възможностите за развитие на търговските центрове в България. За анализ на търговския потенциал на националния и местните пазари са изследвани показатели като: брой и покупателна способност на населението, размер на платежоспособното търсене, гъстота на търговските площи, средни наемни цени и др.

1. Възникване и развитие на съвременните търговски центрове

Първите търговски центрове са изградени в САЩ в началото на двадесетте години на миналия век, като следствие от екстензивното развитие на градските територии и необходимостта от обслужване на новообособилите се предимно жилищни райони в покрайнините на големите градове. Доста по-късно концепцията е принесена и в Европа (през 60^{те} години) – факт, предопределящ в значителна степен насочеността на множеството изследвания в тази област, а именно – еволюция на американските търговски центрове (ICSC; ECSU и др.).

Днес ролята на търговските центрове продължава все повече да нараства и да се разширява в световен мащаб. Но наличието на съществени различия в разпоредбите за градско планиране и развитие в страните от Европа и САЩ е основна причина Международният съвет на търговските центрове (ICSC) да ги разглежда диференцирано. Така например, американският търговски център се определя като *„група обекти за търговия на дребно и други търговски обекти, които са проектирани, разработени, притежавани и управлявани като един имот, обикновено с осигурен паркинг към тях”* (ICSC, 2016). Европейският търговски център, съгласно изследване на ICSC Research, е *„търговски имот, който е проектиран, изграден и управляван като едно цяло, включващ обекти и общи части с минимална брутна отдаваема площ от 5000 кв.м”* (Lambert, J., 2006, p. 35).

Концепцията за модерния търговски център, или както е прието да се обозначава в България – „търговския мол”, е принесена в страната в средата на миналото десетилетие, като, както беше посочено по-горе, се възприема изцяло американската идея – предимно закрит комплекс от търговски обекти, които се планират, проектират, изграждат, притежават и управляват като едно цяло, с обособен паркинг към тях – открит или структуриран. Това ни дава основание да приемем едно по-широко разбиране за българския търговски център, а именно: *„свкупност от търговски или други стопански обекти (разположени в една или повече от една търговски сгради), планирани, проектирани, изградени, притежавани и управлявани като едно цяло (като един търговски имот), със специално обособен паркинг (открит или структуриран) към тях*. Така дефинирано, понятието може да се приема за еквивалентно на „търговски комплекс” (Стоянов, С., В. Антонова, 2012, с. 60).

За диференциране на търговските имоти могат да бъдат приложени две базови класификации – на американските и на европейските търговски центрове. Така например, в зависимост от своята търговската ориентация и размер, американските търговски центрове се разграничават в три основни групи: с общо, специализирано и ограничено предназначение. Търговските центрове с общо предназначение, от своя страна, биват: суперрегионални, регионални, общностни, квартални или група, обикновено линейно разположени магазини (ICSC, 2016). За търговските центрове в Европа е приета следната класификация: традиционни (много големи, големи, средни, малки) и специализирани схеми (търговски паркове, аутлет и тематични центрове) (Lambert, J., 2006, p. 35).

Водеща организация в областта на развитието на търговските центрове е Международният съвет на търговските центрове (International Council of

Shopping Center, Inc.) – световна търговска асоциация, основана през 1957 в Илинойс. Целта на Съвета е да ускори индустрията на търговските центрове, да насърчи ролята им в разпространението на потребителските стоки и услуги, посредством професионално обучение и публикации; чрез срещи и други форми за обмен на идеи между неговите членове; статистически и научни изследвания; професионални програми за сертифициране и др.

2. Пазарът на търговски площи в България – обща характеристика

Пазарът на търговски площи в България се характеризира с бърз растеж. За период от десет години на територията на страната са открити над 30 търговски центъра (вж. фиг. 1) с брутна отдаваема площ (БОП) приблизително 890 000 кв.м. Най-много са изградените центрове в София (10, БОП: 403 900 кв.м), Варна (5, БОП: 137 526 кв.м) и Бургас (3, БОП: 98 300 кв.м). Не липсват примери и на т.нар. „призрачни” или „мъртви” обекти (*ghost/death malls*) - търговски центрове, неуспели да реализират своите площи (Централ Плаза Варна, Варна Тауърс, Мега Мол Русе), както и такива, отказали се изцяло от своята търговска концепция (Мол Галерия Варна, продаден през лятото на 2015 г.). Други, макар и в напреднал стадий на реализацията са задържани, поради недостатъчно търсене и висока конкуренция в бранша.



Източник: По проучвания на автора.

Фиг. 1. Открити нови търговски центрове в България

Съгласно пазарните проучвания на консултантска компания Фортън (Forton, 2015/2016), размерът на отдаваемите търговски площи във функциони-

ращите центрове в страната към края на 2015 г. възлиза на 718 000 кв.м, при стойност на показателя 763 000 кв.м година по-рано (вж. Таблица 1). Наблюденият спад през изтеклата година се дължи на временно затваряне на Галерия Пловдив – за реновация, с оглед ново пазарно позициониране на търговския център. Тенденцията се запазва без промяна и през 2016 година (Q3 / 2016).

Таблица 1

Търговски площи в България

Показател	Q4 / 2012	Q4 / 2013	Q4 / 2014	Q4 / 2015
Търговски площи, кв.м	632 800	735 000	763 000	718 000
БОП, кв.м/1000 души	86,4	-	105,0	99,0
Средна наемна цена, евро/кв.м/месец	27,0	21,5	20,0	27,0

Източник: Пазарни проучвания на консултантска компания Фортън (достъпни на: www.forton.bg, прегледан на 01.12.2016).

Показателят „брутната отдаваема площ на 1000 души” също реализира спад, като в края на 2015 г. достига стойност 99 кв.м (при средна стойност за Европа към 01.01.2014 г. – 268,7 кв.м) (A Cushman & Wakefield Research Publication, 2014).

С увеличаване на предлагането на търговски площи в страната се увеличава и натискът върху наемните цени, които в София са традиционно по-високи от тези в останалата част на страната. Към края на 2009 г. средните наемни цени в действащите столични молове са 26 евро/кв.м, а в проектите в развитие – 18 евро/кв.м. За търговските центрове от страната тези стойности се движат в диапазона 21-22 евро/кв.м и съответно 15-16 евро/кв.м (Имоти днес Варна, 2010). През следващите години наемите ще се установят и задържат на нива съответно 27 евро/кв.м за София (за обекти с размер 100-150 кв.м) и 18-20 евро/кв.м за страната (за същия тип обекти) (Forton, 2013), като посочената тенденцията се запазва и през първото полугодие на 2013 г. През втората половина на годината, в резултат на пазарните очаквания (главно в столицата) и свитото потребление, се повишава натискът върху наемните цени. В края на 2013 г. и през първото шестмесечие на 2014 г. те се установяват на нива съответно 21,5 евро/кв.м за София и 12-16 евро/кв.м за останалите градове, като по мнение на експерти възможностите за по-нататъшно намаляване са ограничени (Forton, 2014). В потвърждение на това, до края на 2014 г. изменение е отчетено единствено в столицата: наемите спадат до 20,0 евро/кв.м, докато в страната се задър-

жат на установените нива, главно поради липсата на нови проекти (Forton, 2015). Наемите остават стабилни и през първата половина на 2015 г. С повишаване на интереса към силно комуникативни локации в столичните молове, през втората половина на 2015 г. се наблюдава ръст на наемите в тях, които до края на годината достигат 27 евро/кв.м (Forton, 2016). Увеличение в размер на 4 % е отчетено и през първото тримесечие на 2016 г. (в столичните молове), докато в страната наемите се запазват стабилни (12-16 евро/кв.м).

След наблюдавания ръст на доходите от недвижими имоти с търговско предназначение, през 2010 г. те се установяват на нива около и малко над 9 %, отразявайки общите пазарни оценки (вж. фиг. 2).

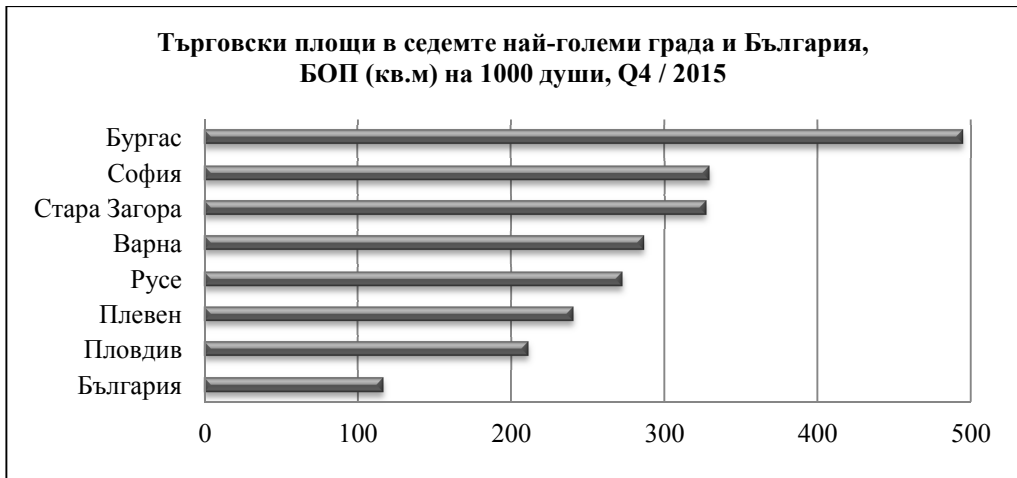


Източник: По данни от Фортън – консултантска компания (достъпни на: www.forton.bg, прегледан на 14.02.2016).

Фиг. 2. Доходност на инвестициите в търговски центрове

3. Търговски потенциал на националния и на местните пазари

За анализ на търговския потенциал² на националния и на местните пазари е необходимо да бъдат изследвани показатели като брой и покупателна способност на населението от обслужвания търговски район. С оглед ограничаване на анализа ще обърнем приоритетно внимание на седемте най-големи града и България (вж. фиг. 3).



Източник: Разработена от автора.

Фиг. 3. Търговски площи в седемте най-големи града и България

Важно при изследване гъстотата на търговските площи е определянето на границите на обслужвания район, който е в пряка зависимост от типа, търговската ориентация и размера на търговския център. Подобна характеристика се съдържа в Класификацията на американските търговски центрове, разработена от Международния съвет на търговските центрове (International Council of Shopping Center, Inc.), избрани данни от която са представени в Таблица 2.

Таблица 2

Видове търговски центрове

Тип търговски център	Брутна отдаваема площ	Търговска зона/район
Суперрегионален	Над 800 000 кв.фута (~ 75 000 кв.м)	5 – 25 мили (8 – 40 км)
Регионален	400 000 – 800 000 кв.фута (~ 37 000 – 75 000 кв.м)	5 – 15 мили (8 – 24 км)
Общностен	125 000 – 400 000 кв.фута (~ 12 000 - 37 000 кв.м)	3 – 6 мили (5 – 10 км)
Квартален	30 000 – 125 000 кв.фута (~ 3 000 – 12 000 кв.м)	3 мили (5 км)

Източник: ICSC. (2016) *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics*. // ICSC [Online]. Available from: www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf [Accessed 20.03.2016].

Само един от разглежданите търговски центрове (Парадайс център) може да бъде определен като много голям или суперрегионален мол, т.е. зоната на обслужвания от него район се разпростира на 40 км; шест търговски центъра са големи, регионални (Гранд Мол Варна, Галерия Пловдив, Мол Русе, Сердика център, Молът и София Ринг Мол), с териториален обхват от около 24 км, а останалите 16 са по-скоро средни (общностни) или малки (квартални) – в границите на населените места. На тази основа показателят „търговски площи на 1000 души” на местните пазари в София, Варна и Пловдив реализира значително по-ниски стойности от представените на фиг. 3.

Друг важен показател, определящ потенциала на обслужвания район, е размерът на платежоспособното търсене. Тук основно място заемат доходите на населението, които за разглеждания период (2006 – 2015) на годишна база реализират ръст над 85 % (общ доход средно на лице – лева), като най-голям дял имат доходите от работна заплата, следвани от пенсиите (вж. Таблица 3). Значителна част от разходите на населението (над 50 %) са насочени към удовлетворяване на потребностите от храна и безалкохолни; покриване на текущите консумативни разходи и транспорт, като едва 10 – 12 % се отделят за облекло и обувки; жилищно обзавеждане и поддържане на дома; свободно време, културен отдих и образование, които, от своя страна, формират основна част от предлагането в търговските центрове.

Таблица 3

Бюджетна структура – общ доход и разход средно едно на лице

Показател	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Общ доход, лева	2659	3105	3502	3693	3648	3782	4327	4814	4813	4953
Структура на доходите, %										
Работна заплата	46,0	47,7	51,9	52,2	50,9	51,8	52,7	53,1	54,2	55,0
Пенсии	22,6	22,1	23,2	27,6	30,9	30,1	26,7	25,5	25,8	26,0
Общ разход, лева	2377	2857	3264	3335	3278	3494	4058	4466	4509	4666
Структура на разходите, %										
Потреб. общ разход, в т.ч.:	86,1	85,1	85,2	85,7	85,7	84,0	83,5	83,2	83,3	83,2
- храна и безалк.нап.	37,6	37,5	36,6	36,5	37,2	36,2	33,4	33,2	32,3	31,4

Ваня Пандъкова.

Развитие на недвижимите имоти с търговско предназначение в България

- жилища, вода, електроен. и горива за битови нужди	14,0	12,5	13,6	14,5	14,3	14,1	15,3	14,2	13,4	14,3
- съобщения	4,9	4,7	4,5	4,5	4,7	4,6	4,4	4,3	4,4	4,3
- транспорт	5,9	6,7	6,9	6,0	6,0	5,9	6,3	6,8	7,2	7,0
- облекло и обувки	3,4	3,5	3,5	3,1	2,9	3,0	3,2	3,5	3,8	3,5
- жил. обзав. и поддърж. на дома	3,8	3,8	3,7	3,7	3,4	2,8	3,2	3,4	3,7	3,7
- своб. време, култ. отдих и образ.	3,5	3,6	3,7	3,9	3,5	3,5	4,1	4,5	4,7	4,9

Източник: Разработена от автора по данни от НСИ, Бюджети на домакинствата (достъпни на: www.nsi.bg/bg/, прегледан на 02.05.2016).

Основни показатели, характеризиращи покупателната способност и благосъстоянието на населението, са действително индивидуално потребление и БВП на глава от населението. И по двата показателя страната ни заема последните места, със стойности около и малко под 50 % от средните за ЕС-28, приети за 100% (Eurostat, 2015).

Изключително красноречиви в този аспект са и данните за минималната работна заплата, публикувани от Евростат в началото на 2015 г. – България е на предпоследно място, както по размер (в евро), така и по стандарт на покупателна способност (като са взети предвид различията в ценовите равнища чрез използването на паритети на покупателната способност), следвана единствено от Албания (Eurostat, 2015). В допълнение следва да се отбележи и фактът, че на минимална работна заплата са наети повече от 10 % от работещите на пълно работно време в страната (КНСБ, 2015), което намира непосредствено отражение в размера на платежоспособното търсене.

4. Българският пазар на търговски площи в международен план – сравнителна характеристика с други европейски пазари

По отношение на мястото на българския пазар на търговски площи в международен план (при съпоставката му с други европейски пазари) могат да бъдат направени следните изводи (основни данни са представени в Таблица 4):

- По показателя „брутна отдаваема площ на 1000 души” България заема 30 място от общо 34 страни в края на 2013 г., следвана от Украйна, Гърция, Босна и Херцеговина и Сърбия, като класацията оглавяват Норвегия, Люксембург и Естония с гъстота на търговските площи над 450 кв.м/1000 души (Malls, 2015);

■ По показателя „брутна отдаваема площ” България заема 26 място от общо 32 страни в края на 2014 г., следвана от Естония, Гърция, Латвия, Сърбия, Люксембург, Босна и Херцеговина, като класацията оглавяват Русия, Франция и Великобритания с над 15 млн. кв. м търговски площи (Gerrity, M., 2015; Cushman & Wakefield, 2015);

■ По показателя „средни годишни наемни цени” България остава значително под последната (Румъния) от общо 22 страни, обхванати в изследването на Cushman & Wakefield (2014). Водещата позиция заема Русия с 2545 евро/кв.м/год., следвана от Ирландия (1800 евро/кв.м), Великобритания (1555 евро/кв.м) и Франция (1263 евро/кв.м).

Таблица 4

Българският пазар на търговски площи в международен план – сравнителна характеристика

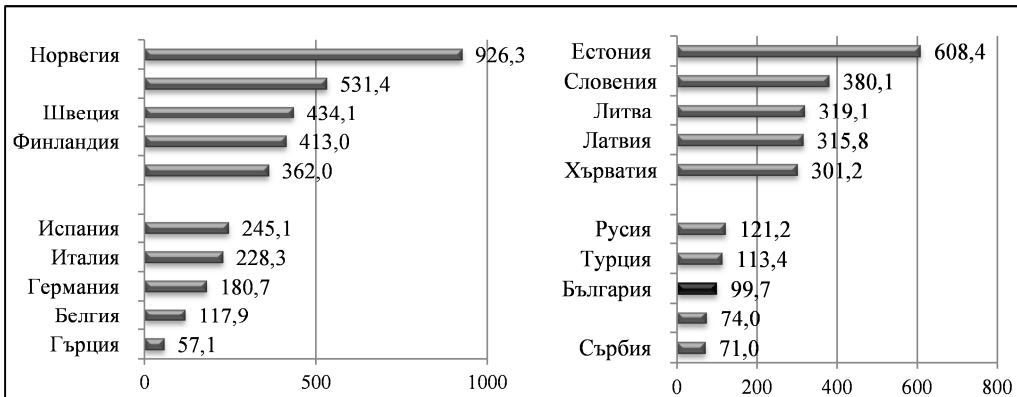
Държава	Площ, кв.км.	Население	БОП (кв.м) на 1000 души – позиция, интервал	Средни год. наемни цени (евро/кв.м)	Средна доходност, %
Норвегия	365 245	5 136 886	1 м., > 600	865	5,79
Люксембург	2 590	556 319	2 м., 500-600	1050	5,63
Великобритания	241 930	64 559 135	16 м., 200-300	1555	5,00
Франция	547 557	66 217 509	17 м., 200-300	1263	5,50
Германия	348 540	80 970 732	24 м., 100-200	548	5,08
Румъния	230 030	19 904 360	26 м., 100-200	370	9,30
България	110 994	7 223 938	30 м., 100-200	258	9,25
Гърция	128 900	10 869 637	32 м., < 100	-	-
Сърбия	87 460	7 129 366	34 м., < 100	-	-

Източник: Разработена от автора по данни от Световната банка (достъпни на: databank.worldbank.org/, прегледан на 02.05.2016) и пазарни проучвания на Cushman & Wakefield (достъпни на: www.cushmanwakefield.com, прегледан на 02.05.2016).

До края на 2015 г. тенденцията се запазва – България остава на последните места по гъстота на търговските площи (под 100 кв.м./1000 души), докато на развитите Западноевропейски пазари показателят достига 926,3 кв.м/1000 души, в значителна степен благоприятстван от климатичните условия в Северните страни (вж. фиг. 4).

За сега в очакване са три търговски центъра (Плаза Уест, Марково тепе мол и Галерия Пловдив), но липсата на нови проекти неминуемо ще доведе до дефицит на пазара на търговски площи през следващите години. Алтернативен

вариант, към който се насочват вече някои търговци, са приземни етажи на офис сгради, както и сгради със смесено предназначение.



Източник: Разработена от автора по данни от пазарните проучвания на Cushman & Wakefield (достъпни на: www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/european-shopping-centre-development-report-april-2016/, прегледан на 06.05.2016).

Фиг. 4. Петте страни с най-голяма и най-малка гъстота на търговските площи в Западна (в ляво) и Централна и Източна (в дясно) Европа

5. Проблеми и възможности за развитие на недвижимите имоти с търговско предназначение в България

На база на извършеното изследване, основните проблеми, които се очертават пред развитието на търговските центрове като недвижими имоти с търговско предназначение в България, могат да се обобщят по следния начин:

1. *Ниско потребителско търсене*, обуславящо се от ниската покупателна способност и доходи на българския потребител.

2. *Ниски наемни цени*, изменението на които през периода е съобразно търсенето и предлагането на търговски площи и пазарната конюнктура на национално и местно ниво.

3. *Неоправдани очаквания* на българските и чуждестранните инвеститори за развитието на пазара на търговски площи и икономиката на страната като цяло.

Основен фактор, предопределящ *ниските доходни нива*, е все още ниската степен на ефективност на българската икономика, намираща израз, както в неефективното разпределение и използване на ресурсите (на фирмено и сектор-

но ниво), така и в ниската производителност на труда. Решаващо значение за повишаване на ефективността и конкурентоспособността на българската икономика има насърчаването на инвестициите, иновациите и технологичното развитие и то в производства и услуги с висока добавена стойност, както и стимулиране на секторите и заетостта, отбелязващи бързо нарастване на производителността.

Производителността на труда, като икономически показател съпоставя постигнатия резултат (новосъздаден продукт) с вложения в производствения процес труд. В дългосрочен аспект повишаването на производителността има ключово значение за постигане на устойчив икономически растеж и повишаване на доходите. Някои приоритетни области, в които следва да бъдат насочени усилията, за да могат да бъдат преодолените ограниченията пред повишаването на производителността, са представени в Доклада на Световната банка „Производителността в България: Уроци от миналото, възможности за бъдещето” (2015), иницииран от Министерството на финансите. Такива области, съгласно посочения документ, са: повишаване на квалификацията и уменията на всички българи, отключване на потенциала на българските предприемачи за иновации, намаляване на регулаторната несигурност и бремене, създаване на еднакви условия за всичките фирми и участници на пазара и реформиране на съдебната система, за да се превърне в ефективна сила за гарантиране неприкосновеността на правата на собственост и прилагането на договорите.

При определянето на наемните цени се срещат интересите на собственици и инвеститори, в качеството им на наемодатели, от една страна, и търговци и производители на стоки и услуги, в качеството им на наематели – от друга. Установяването и поддържането на *ниски наемни нива* е естествен резултат от свитото потребление и пазарната конюнктура, но оказва пряко влияние върху доходността и устойчивостта на търговските центрове като недвижими имоти с търговско предназначение (инвестиционни имоти). За преодоляване на негативните ефекти в този аспект, считаме за подходящи следните мерки:

- по-широко приложение на т.нар. *подоходни наеми* – обвързване на наема с оборота, при наличието на минимален праг;
- гъвкавост по отношение срока на договорите за наем – към момента се прилагат предимно дългосрочни договори за 5, 10 или 15 год.

Обвързването на наемите с оборота, по наше мнение, ще стимулира търговците за разработване на нови локации, дори и в условията на слабо потребителско търсене, като в допълнение ще осигури тяхната стабилност. Необходимо е също така да се търси баланс между интересите на собственика и тези на

наемателите посредством клаузи, осигуряващи периодично преразглеждане по посока увеличение на наемите, в съответствие с измененията на пазарните условия, както и опции за предсрочно прекратяване на договорите.

За стимулиране на потребителското търсене, от друга страна, е необходимо по-прецизно съобразяване на търговския микс, качеството на предлаганите стоки и ценовите нива с равнището на доходите и размера на платежоспособното търсене в обслужвания район. Все още значителна част от предлагането в търговските центрове е насочено по-скоро към потребителите с високи и средни доходи.

Добри решения в този аспект са и различните категории търговски обекти, прилагащи различни схеми на търговски отстъпки или намаления, като например: *clearance* (сезонни разпродажби), *outlet* (стоки от производител, обикновено на по-ниски цени), *discount* (преоценени стоки), *off-price* (маркови стоки по намалени цени) и други, както и различни комбинации между тях.

И не на последно място – *неоправданите очаквания* на местни и чуждестранни инвеститори за развитието на българския пазар, като тук основен негативен ефект оказва глобалната финансова криза от 2008 г. и последвалата икономическа рецесия в Европа.

Макроикономическият растеж и редицата реформи от началото на миналото десетилетие откриват изключителния потенциал на българската икономика. Разкрити са множество нови работни места, доходите на населението започват да се приближават към средните в Европа (Световна банка, 2015). Глобалната финансова криза от 2008 г., обаче, и последвалата икономическа рецесия в Европа спират успешния икономически възход на България. Икономическият растеж се забавя, безработицата нараства, а подобренията в жизнения стандарт на голяма част от българите остава в застой. Към посоченото следва да се добави и влошаването на демографията на страната и все по-задълбочаващия се демографски проблем.

В тези условия считаме за подходящи следните мерки и действия, които са в компетенциите на собствениците на недвижимите имоти:

1. Извършване на прецизна оценка на потенциала на всеки от функциониращите търговски центрове в страната, с оглед осигуряване на оптимално управление – на разходите, ефективността, на микса от наематели и др.

2. Разширяване на социалните функции на търговските обекти посредством организиране и провеждане на различни културни и спортни мероприятия; изложби, експозиции, изложения; и пр.

3. Разработване на гъвкави маркетингови стратегии, с цел превръщането на търговските центрове в част от основните туристически дестинации.

Заклучение

В заключение можем да направим обобщаващия извод, че въпреки динамичното развитие на пазара на търговски площи в България през разглеждания период, страната ни остава на последните места в Европа както по брутна отдаваема площ, така и по гъстота на търговските площи. Основни проблеми пред развитието на недвижимите имоти с търговско предназначение в страната са: ниското потребителско търсене, ниските наемни цени и несъбъждането на инвеститорските очаквания и прогнози за макроикономически растеж. На основа на изложеното, действията, които считаме, че е необходимо да бъдат предприети, могат да бъдат обобщени в следните направления:

- постигане на баланс между интересите на собственици и наематели при уточняване на основни елементи по наемните правоотношения;
- обвързване на предлагането в търговските центрове с характера на потребителското търсене в съответния район;
- оценка на потенциала на функциониращите търговски обекти с оглед подобряване на тяхната ефективност.

Бележки

1. Съгласно НСС 40 Отчитане на инвестиционни имоти, *инвестиционен имот* е имот (земя или сграда, или част от сграда, или и двете), държан (от собственика или от наемателя по финансов лизинг) по-скоро за получаване на приходи от наем или за увеличаване на стойността на капитала, или и за двете.
2. *Търговският потенциал* на националния и местните пазари, респ. недвижими имоти с търговско предназначение, се определя от възможностите за генериране на доходи от функционирането на съответните (търговски) обекти, гарантиращи тяхната стабилност.

Литература

1. Давчева, М. (2013) *Съвременните търговски сгради в България 1990 – 2010 г.* София: АИ Проф. Марин Дринов.
2. Евростат. (2015) *Статистически данни за минималната работна заплата.* // Eurostat. [Online]. Available from: ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Minimum_wage_statistics/bg [Accessed 05.05.2016].
3. КНСБ. (2015) *Издържката на живот през септември 2015 г.* // КНСБ. [Online]. Available from: www.knsb-bg.org/index.php/izdrajka-na-jivota/3801 [Accessed 05.05.2016].

4. Кътева, М. (2008) *Състояние и тенденции за развитие на моловете в България*. // Money.bg. [Online]. Available from: www.money.bg/news/id_1385262798 [Accessed 13.02.2016].
5. Национален статистически институт. [Online]. Available from: www.nsi.bg [Accessed 02.05.2016].
6. *Новите молове в България предлагат по-ниски наемни цени*. (2010) Имоти днес Варна. [Online]. Available from: www.imotdnes.com/novite_molove_v_bulgaria_predlagat_po_niski_naemni_ceni-a-1452.html [Accessed 14.02.2016].
7. НСС 40 – Отчитане на инвестиционни имоти.
8. Световна банка. (2015) *Производителността в България: Уроци от миналото, възможности за бъдещето*. [Online]. Available from: www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/eca/Bulgaria/Bulgaria-Productivity-6-26-15-bg-web.pdf [Accessed 06.05.2016].
9. Световна банка. [Online]. Available from: databank.worldbank.org [Accessed 02.05.2016].
10. Стоянов, С., В. Антонова (2012) *Възникване и развитие на съвременните модерни търговски центрове*. // Сборник доклади от Международна научна конференция „Управление на недвижимата собственост в контекста на икономиката на знанието”. София: Авангард Прима.
11. Фортън – консултантска компания. [Online]. Available from: forton.bg/ [Accessed 01.12.2016].
12. Чуклева, Р. (2010) *Молът не е просто съвкупност от търговски площи, а едно предприятие*. // The building. [Online]. Available from: www.the-building.eu/menidzhmant/parti-menidzhmant/540-molat-ne-e-prosto-savkupnost-ot-targovskiploshti-a-edno-predpriyatie [Accessed 13.02.2016].
13. Cushman & Wakefield. (2014) *Global Shopping Center Development Report: Americas, Europe, Asia*. // A Cushman & Wakefield Research Publication. [Online]. Available from: www.cushmanwakefield.com/~/_media/global-reports/Global-Shopping-Centers-Report_May2014-Update [Accessed 20.03.2016].
14. Cushman & Wakefield. (2014) *European Shopping Centre Development Report: Europe*. // A Cushman & Wakefield Research Publication. [Online]. Available from: www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2014/european-shopping-centre-development-report-april-2014/ [Accessed 02.05.2016].
15. Cushman & Wakefield. (2015) *European Shopping Centre Development Report*. // A Cushman & Wakefield Research Publication. [Online]. Available from: www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2015/european-shopping-centre-development-report-april-2015/ [Accessed 02.05.2016].

16. Cushman & Wakefield. (2016) *European Shopping Centre Development Report*. // A Cushman & Wakefield Research Publication. [Online]. Available from: www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2016/european-shopping-centre-development-report-april-2016/ [Accessed 06.05.2016].
17. ECSU. *Shopping Center Studies at Eastern Connecticut State University*. [Online]. Available from: www.easternct.edu/~pocock/Malls.htm [Accessed 04.09.2011].
18. *European Shopping Centre Development Report 2014*. (2015) Malls. [Online]. Available from: www.malls.com/news/analytics/european-shopping-centre-development-report.shtml [Accessed 02.05.2016].
19. Eurostat. (2015) *GDP per capita, consumption per capita and price level indices*. // Eurostat. [Online]. Available from: ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/GDP_per_capita,_consumption_per_capita_and_price_level_indices [Accessed 02.05.2016].
20. Forton. (2013) *Bulgarian Retail Market – Q4 / 2012*. // Forton. [Online]. Available from: forton.bg/uploads/research-2012/Bulgarian_Retail_Market_Q4_2012.pdf [Accessed 14.02.2016].
21. Forton. (2015) *Marketbeat Retail Snapshot, Q4 / 2014*. // Forton. [Online]. Available from: forton.bg/uploads/news/MarketbeatSnapshotRetail_Q42014.pdf [Accessed 14.02.2016].
22. Forton. (2016) *Marketbeat Retail Snapshot, Q4 / 2015*. // Forton. [Online]. Available from: forton.bg/uploads/research2015/MarketbeatSnapshot_RetailQ_42015.pdf [Accessed 20.03.2016].
23. Gerrity, M. (2015) *Russia Overtakes France as Europe's Largest Shopping Mall Market*. // World Property Journal. [Online]. Available from: www.worldpropertyjournal.com/real-estate-news/russia/moscow-real-estate-news/european-shopping-centre-development-report-2015-cushman-wakefield-russia-retail-market-report-maxim-karbasnikoff-justin-taylor-moscow-retail-market-data-2015-9024.php [Accessed 02.05.2016].
24. ICSC. (2016) *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics*. // ICSC. [Online]. Available from: www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf [Accessed 01.12.2016].
25. ICSC. *Shopping Center Definitions*. // ICSC. [Online]. Available from: www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions [Accessed 11.05.2016].
26. Lambert, J. (2006) *One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard*. // Research Review, Vol. 13, №2.