



Приложимост и ефективност на хоум стейджинга при продажбата на недвижими имоти

Ния ГЕРАСИМОВА¹; Милена ИВАНОВА²

¹ ORCID iD 0009-0006-2236-9134, Икономически университет – Варна, Варна, България, e-mail: niyavaskova@gmail.com

² ORCID iD 0000-0002-4139-8583 Икономически университет – Варна, Варна, България, e-mail: milena_ivanowa@ue-varna.bg

DOI: doi.org/10.56065/1zkp1113

Резюме:

JEL: L85

Продажбата на жилищен недвижим имот представлява сложен процес, който изисква стратегически подход за постигане на максимална пазарна стойност. В условията на нарастващи изисквания от страна на купувачите и динамичен пазар, хоум стейджингът се утвърждава като ефективен инструмент за подобряване на привлекателността и конкурентоспособността на имотите. Чрез прилагане на подходящи техники за визуална и функционална подготовка на жилището се стимулира интересът на потенциалните купувачи, което често води до по-бърза продажба и по-висока цена. Целта, която си поставят авторите на статията, е да представят същността на услугата „хоум стейджинг“, както и да анализират нейната приложимост и ефективност като иновативен подход, съчетаващ елементи на интериорен дизайн и маркетинг на недвижими имоти.

Ключови думи:

Хоум стейджинг, недвижими имоти, пазар на недвижими имоти

Цитиране:

Герасимова, Н., Иванова, М. (2025). Приложимост и ефективност на хоум стейджинга при продажбата на недвижими имоти. *Строително предприемачество и недвижима собственост = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 2 (2), 124-136. <https://doi.org/10.56065/1zkp1113>

Copyright © 2025
от автора/
авторите

Въведение

Продажбата на жилищен имот е комплексен процес, който изисква прилагането на ефективни стратегии за привличане на купувачи и максимизиране на стойността. Практиката показва, че цените на качествените имоти продължават да растат, а неатрактивните жилища стават все по-трудни за реализация. Купувачите проявяват по-голямо внимание при избора си на имот, но са готови да платят по-висока цена за качествен дом, който е завършен и дори обзаведен. В контекста на предизвикателствата пред продавачите на пазара на недвижими имоти, хоум стейджингът се откроява като ефективен инструмент за подобряване на пазарната стойност и привлекателността на имотите. Чрез прилагане на подходящи хоум стейджинг техники, привлекателността на имота се повишава, което води и до по-голям интерес от страна на потенциалните купувачи. Повишеното търсене, в съчетание с ограничеността на предлагането на пазара на недвижими имоти, води до увеличаване на пазарната стойност на имота.

Целта, която си поставят авторите на статията, е да представят същността на услугата хоум стейджинг и да анализират нейната приложимост и ефективност при продажбата на недвижими имоти.

Методика на изследването

Изследването се позовава на научни публикации в областта на хоум стейджинга, както и на емпирични данни, получени от National Association of Realtors (NAR), Real Estate Staging Association (RESA), HomeAdvisor и HomeLight. В рамките на статията са приложени следните изследователски методи:

1. Контент анализ – за изследване и обобщаване на научни дефиниции относно същността и особеностите на понятието „хоум стейджинг“;
2. Сравнителен анализ – за съпоставка между имоти с и без прилагане на хоум стейджинг, както и за сравнение между различните дейности и техното влияние върху възвръщаемостта;
3. Статистически анализ – за интерпретация на количествени данни относно влиянието на услугата върху продажната цена, времето за престой на имота на пазара и размера на направените разходи;
4. Индукция – за очертаване на изводи и тенденции въз основа на анализирани емпирични данни.

Ограниченията на изследването произтичат от обстоятелството, че анализът се основава на вторични данни, събрани основно от чуждестранни източници, което налага известно адаптиране при интерпретирането им за условията на българския пазар.

Същност на услугата „Хоум Стейджинг“

Хоум стейджингът възниква през 70-те години в САЩ, което отчасти се дължи на нарастващото влияние на медиите. Списанията за дома, телевизионните предавания за ремонти и интериорен дизайн започват да оказват влияние върху вкусовете и предпочитанията на хората (Lackey, 2005).

Това влияние стимулира повишено потребление на стоки и услуги, свързани с интериора на един дом. В Европа практиката се утвърждава през 90-те години на XX век и днес е популярна в страни като Чехия, Испания, Ирландия, Австрия, Франция, Италия, Германия, България, Гърция и Обединеното кралство, където е известна като „property presentation“ или „property styling“ (Szubierski, 2015). В Полша хоум стейджингът се появява през 2013 г. във Варшава и постепенно набира популярност, като услугата е насочена не само към частни собственици, но и към брокери, инвеститори и строителни предприемачи (Sobula, 2016).

Смята се, че основоположникът на тази практика е Барб Шварц (Vercel, McDonnell, 2023), която първа въвежда термина „home staging“. Зад него стои идеята, че както в театъра всяка сцена се подготвя, за да изглежда възможно най-добре пред публика, така и домовете трябва да се подготвят за потенциални купувачи. Основната цел на хоум стейджинга не е да декорира, а да подчертае стойността на недвижимия имот до ниво, в което той ще бъде привлекателен за възможно най-широк кръг от купувачи, които ще платят възможно най-висока цена.

В проучване относно дефиницията на „хоум стейджинг“, А. Боненберг и В. Влазли (2022) дават следното определение: „Хоум стейджингът представлява съвкупност от дейности в сферата на недвижимите имоти, насочени към извличане на визуалния и функционалния потенциал на пространството, така че имотът да бъде продаден или нает с оптимална печалба за кратко време. Извличането на този потенциал се осъществява чрез стилизиране на пространството, насочено към целева аудитория, като се имат предвид техният социален статус, амбиции и чувство за принадлежност.“ Следва да отбележим, че хоум стейджингът включва дейности, свързани не само с вътрешното, но и с външното оформление на жилището, а при наличие на дворно място- и с неговото оформление. Според R. McCulley (2007) ако жилището не изглежда добре отвън, първоначалното впечатление на купувача може да бъде негативно. Пространството на недвижимия имот е податливо на проектни трансформации и по своята същност винаги е било свързано с динамично движение на елементите, които го характеризират (Ricci, 2016). Хоум стейджингът се използва като маркетингов инструмент, тъй като визуалните характеристики на недвижимия имот са от съществено значение за неговата пазарна стойност (Poursaeed et al., 2018). Llinares и Page (2011) подчертават, че за да се подобри възприятието на потенциалния купувач за предлагания имот, дизайнерите и специалистите по маркетинг на недвижими имоти следва да работят съвместно с цел създаване на възможно най-добрата алтернатива от гледна точка на потребителя. В този смисъл чрез прилагане на хоум стейджинг компаниите за недвижими имоти и професионалните стейджъри могат да подготвят имотите така, че те да отразяват социален статус или да създават усещане за комфорт и приветливост, което в крайна сметка води до успешно реализиране на сделките (Lönnerberg, 2019).

В съответствие с горепосоченото, авторите на настоящата разработка формулират следното определение за услугата: „Хоум стейджингът е продажбен инструмент в сферата на недвижимите имоти, който повишава инвестиционната привлекателност чрез преобразяване на пространството.“

Важно е да отбележим, че под „целева аудитория“ не се има предвид продавачите, които искат да се възползват от услугата, а съвкупността от потенциални купувачи на даден имот. Целевата аудитория би била полезна на специалистите по хоум стейджинг да определят подходящите клиенти във всеки квартал, град и държава. Местоположението на имота играе голяма роля в стейджинга. Това е така, защото естетическите предпочитания до голяма степен отразяват местната култура и социалните норми. Тази връзка прави хоум стейджинга едновременно актуален и възпроизводим (в границите на конкретен район), но същевременно, адаптиран за всяка социална група.

Фактори като възраст, семейно положение, професионален статус и финансови възможности имат значително влияние върху предпочитанията на купувачите и техните изисквания към жилищното пространство. Възрастта, например, е свързана с различни етапи от жизнения цикъл, което обуславя различни потребности от пространство (стил, квадратура, брой спални и др.) и местоположение (близост до социална инфраструктура). Познаването на финансовите възможности на целевата аудитория помага да се определят не само предпочитанията към определен тип имоти и удобства, но и бюджета за извършване на хоум стейджинг. Разбирането на тези фактори е от ключово значение за разработването на успешни стратегии за хоум стейджинг, които да отговарят на нуждите и очакванията на конкретни целеви групи.

Възникват и рискове от създаването на целева група (Vercel, McDonnell, 2022). Едно от възможните затруднения е свързано с непостигането на пресечна точка между визията на стейджъра и по-широката аудитория. Стремешът да се създаде пространство, което да е привлекателно за всички, може да доведе до това то да бъде възприето като „скучно“ или „безхарактерно“. Други потенциални рискове от създаването на целевата аудитория могат да бъдат свързани с пропуснатите ползи от купувачи, които на пръв поглед не отговарят на предварително зададените характеристики, но всъщност притежават необходимите финансови средства и интерес към инвестиция в конкретния имот.

Работата, която хоум стейджърите извършват, за да подготвят домовете за продажба, разкрива как те се опитват да създадат определена атмосфера. Пространството, което те създават, цели да повлияе на бъдещият купувач в неговият избор, който освен рационален, е и тясно свързан с усещането за конкретното място и среда. Купувачът трябва да желае да се премести още в деня на огледа.

Данни и статистики за развитието на „Хоум Стейджинг“

Статистиките показват, че имотите, обзаведени по метода на хоум стейджинга, обикновено се продават по-бързо и на по-високи цени в сравнение с тези, които не са подготвени по този начин. За да разберем защо хоум стейджингът е толкова силен продажбен инструмент, нека разгледаме данните.

Във проучване от 2025 г. на Националната асоциация на брокерите на недвижими имоти в САЩ (NAR, 2025), в което са участвали 1266 агенти, се анализира въздействието на хоум стейджинга върху продажбата на недвижими имоти. Изследването разглежда различните перспективи от

страна на търсенето (купувачите) и от страна на предлагането (продавачите). От посочената информация могат да се направят някои заключения (Фиг. 1.). Повечето агенти на купувачи (60%), признават, че стейджингът оказва въздействие върху възприятията на потенциалните купувачи. Около 26% от агентите са на мнение, че услугата влияе на купувачите, но не винаги. Те виждат ефект, но той не е постоянен и зависи от конкретните обстоятелства и индивидуалните предпочитания на клиентите. Само 12% от агентите не виждат ефект от услугата. Тези данни свидетелстват, че в повечето случаи, стейджингът на едно пространство се забелязва и има ефект върху клиентите. С напредък в сферата този ефект може да бъде още по-силен и ефективен.

Фигура 1. Въздействие на услугата „хоум стейджинг“ върху възприятието на купувачите за имота



Източник: National Association of Realtors (NAR).
2025 Profile of Home Staging <https://www.nar.realtor/>, 2025.

В рамките на същото проучване се разглежда различното влияние на услугата спрямо купувачите (Фигура 2.).

Фигура 2. Различното влияние на услугата спрямо купувачите

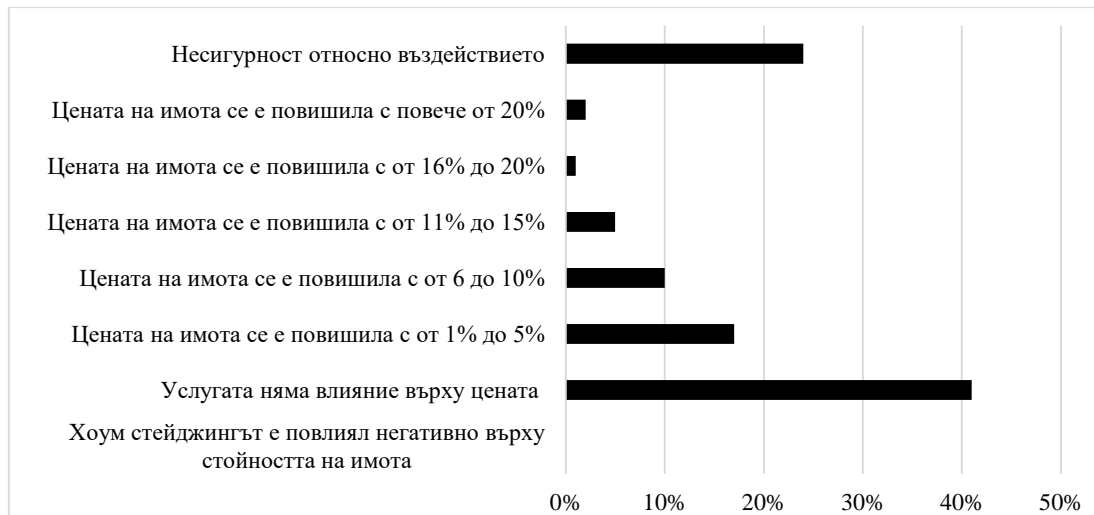


(Резултатите са получени от анкета с повече от един възможен отговор.)

Източник: National Association of Realtors (NAR).
(2025) Profile of Home Staging <https://www.nar.realtor/>

Продавачите, които извършват стейджинг на своите имоти, могат да се възползват от значителен ръст в цената, което подчертава важноста на добрата подготовка на имота за продажба. (Фигура 3.)

Фигура 3. Влиянието на услугата „хоум стейджинг“ върху цената на имота

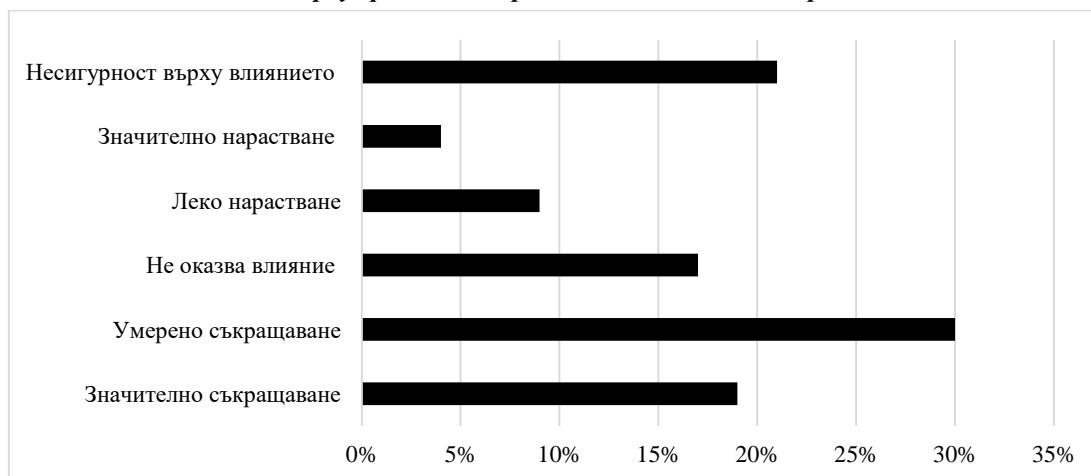


Източник: National Association of Realtors (NAR).
(2025). Profile of Home Staging <https://www.nar.realtor/>

Над 30% от агентите потвърждават, че планирането на дома води до увеличение на предложената от купувачите цена. Този факт е подкрепен и от още един важен резултат – никой от агентите не е съобщил за отрицателно въздействие на стейджинга върху стойността на имота. От друга страна, значителен процент от агентите (41%) смятат, че хоум стейджинга не влияе върху цената, а 24% са несигурни в ефекта от него. Тези резултати могат да бъдат обяснени с факта, че влиянието на хоум стейджинга е трудно да се изолира от останалите фактори (като местоположение, квадратура, пазарни условия и др.), които влияят на цената на имота.

Фигура 4 дава информация за влиянието на услугата върху времето за продажба на имотите. По-голямата част от агентите отчитат съкращаване на времето, в което един имот стои на пазара след прилагане на хоум стейджинг. В проучването е установена и несигурност, при която 25% от анкетираните не могат категорично да определят въздействието на хоум стейджинга върху продължителността на престоя на имота на пазара. Общо 14% от агентите отчитат, че услугата може и да увеличи времето на пазара. Причините могат да са свързани със увеличената цена на имота в следствие на стейджинга.

Фигура 4. Влияние на услугата „хоум стейджинг“
върху времето за престой на имотния пазар



Източник: National Association of Realtors (NAR).
(2025) Profile of Home Staging <https://www.nar.realtor/>

В същото проучване от 2025г. е поместена и информация относно стойността в долари, похарчена за „хоум стейджинг“ (с включени декоративни елементи, мебели, боя). Средната стойност, ако подготвянето на имота е извършено от специалист, е \$1 500, а ако брокерът на продавача е направил самостоятелно стейджинга, освен своята комисионна, получава \$500. Според данни от HomeAdvisor за 2025г., продавачите на жилища обикновено плащат между \$837 и \$2 924 долара общо (средноаритметична цена от \$1 880) за всички дейности, нужни за реновиране на пространството по метода на „хоум стейджинг“. В същата статия специалист от сферата споделя за оптималната закономерност в разходите за „хоум стейджинг“. Те обикновено се равняват на 1% от обявената цена на имота, но крайната цена може да варира значително, в зависимост от състоянието му. Следователно, ако даден апартамент се продава за 250 000 лв., оптималният, но не задължителен, разход, който собственика може да направи, е 2 500 лв.

При ремонта собственикът на имота избира границите на своя бюджет, като може да наблегне на висококачествени и скъпи материали, мебели, декорация и осветителни тела. Целта на продавача е възможно най-голяма възвръщаемост на инвестицията. Фигура 5 показва статистически данни от брокери, отразяващи разходите на техните клиенти за хоум стейджинг дейности. Повече от 65% от продавачите на имоти, които използват хоум стейджинг, влагат по-малко от \$1000, а някои дори нямат финансови разходи. Това прави инвестицията достъпна и оправдана, а сделката бърза и с увеличена възвръщаемост. Значителен дял (19,5%) отделят между \$1000 и \$3000 за хоум стейджинг, в което вероятно са включени закупуване нови мебели или леки ремонти. Все пак, стойността на преобразяването зависи и от състоянието на имота. Инвестициите в диапазона \$3000 до \$5000, и от \$5000 нагоре, са значително по-редки (около 8%) и вероятно отразяват по-мощабни проекти.

Таблица 1. Разходи за „хоум стейджинг“

	Разходи (в долари)	Процент
1	По-ниски от 100\$	13.2
2	Между 100\$ и 500\$	22.0
3	Между 500\$ и 1000\$	15.7
4	Между 1000\$ и 3000\$	19.5
5	Между 3000\$ и 5000\$	6.0
6	По-високи от 5000\$	1.7
7	Никакви разходи	14.3
8	Няма данни	7.6

Източник: Home Light, Top Agent Insights (2019) Q1 2019 Report,
<https://www.homelight.com/blog/home-staging-statistics/>. САЩ

Въпреки това, анализът показва, че дейностите с по-ниски разходи могат да осигурят по-голяма възвръщаемост, за разлика от големите ремонти, които не винаги водят до увеличение на стойността на имота. Таблица 2 са представени данни относно прогнозната стойност, която различните дейности по хоум стейджинг могат да добавят при продажбата на обновени жилища. Най-голяма възвръщаемост обикновено се постига с дейностите, изискващи най-малки инвестиции – почистване на имота и премахване на ненужните вещи. Нормална възвръщаемост на инвестицията можем да получим от подновяване на подови настилки, преобоядисване и ландшафтни подобрения. Макар и полезни, те изискват значително по-големи финансови ресурси. Ландшафните подобрения – поддръжка на тревни площи, засаждане на цветя и растения, отбелязват най-ниската положителна възвръщаемост, което навежда на мисълта, че тяхното влияние върху продажната цена е ограничено. Дейностите по ремонт на кухненски и санитарни помещения отразяват отрицателна възвръщаемост, т.е. генерират загуби за продавача. Тези резултати могат да се обяснят с високите разходи за материали и труд. Преди да пристъпят към мащабни ремонти, продавачите трябва внимателно да преценят разходите и потенциалната им възвръщаемост, както и да се консултират със специалисти.

Таблица 2. Очаквана възвръщаемост от дейности по обновяване на дома

Дейност	Разход	Увеличава дохода от продажба с:	Възвръщаемост от дейността
Комплексно почистване	\$167	\$1 728	935%
Премахване на ненужни вещи	\$486	\$2 584	432%
Нови подови настилки	\$4 338	\$6 555	51%
Преобоядисване	\$2 803	\$4 228	51%
Ландшафтни подобрения	\$3 240	\$3 892	20%
Ремонт на кухненско помещение	\$23 140	\$23 122	-0.08%
Ремонт на санитарни помещения	\$10 284	\$10 180	-1%

Източник: Home Light, Top Agent Insights: Q1 2019 Report,
<https://www.homelight.com/blog/home-staging-statistics/>. САЩ, 2019.
 Дата на последно влизане: Юни, 2025

Друго проучване по темата от Асоциацията за стейджинг на недвижими имоти в САЩ (RESA) от 2023г. показва нарастващо търсене и значение на професионалния стейджинг на пазара на недвижими имоти. Средната продължителност между преобразяването на имот и получаването на оферта за него е 14 дни. В този доклад се разглеждат и предизвикателствата в сферата – необходимостта от професионално образование и разработването на нови подходи на ценообразуването.

Във всички проведени проучвания се набляга на нуждата от доброто представяне на имота чрез правилно заснемане и обработка на кадри. Качествените снимки и видеоматериали от имота са от съществено значение при формиране на интереса на потенциалните купувачи. Всекидневната, кухнята и спалнята в един имот са най-важни за стейджинга, но данните подкрепят и преобразяването на трапезарията, банята, домашния офис и външните пространства.

От разгледаните данни можем да обобщим следните резултати: услугата със сигурност влияе за вземането на решение от купувачите. След „хоум стейджинг“ услуга е вероятно цената на имота да се повиши, а още по-вероятно е времето му на пазара да се съкрати. Разходите обикновено се равняват на 1% от обявената цена на имота, но крайната е в зависимост от състоянието му. Най-голяма възвръщаемост обикновено се постига с дейностите, изискващи най-малки инвестиции.

Анализът на влиянието на услугата „хоум стейджинг“ показва, че има ясна връзка между професионално организиран дом и положителните резултати при продажбите на недвижими имоти. Стейджингът има значителен потенциал да повиши стойността на имота и да намали времето за престой на пазара. От съществено значение за възвръщаемостта са дейностите, които специалистите изпълняват в даден хоум стейджинг проект.

Перспективи и потенциал за развитието на хоум стейджинга в България

Хоум стейджингът, макар и все още сравнително нов за българския пазар на недвижими имоти, представлява направление със значителни перспективи и потенциал за растеж. Предвид чуждоезиковия произход на термина и трудността за възприемане от широката аудитория в България, от съществено значение е да се обмисли създаването на по-близък и разбираем български аналог, който да отрази същността на услугата. В контекста на настоящата разработка, се предлага алтернативната дефиниция „дизайн на инвестиционен имот“. Тази формулировка е лесна за разбиране и отразява същността на услугата – създаване на дизайн, който увеличава инвестиционната стойност на имота. Нещо повече, използването на „дизайн на инвестиционен имот“ като понятие дава възможност услугата да се предлага за имоти и от друго естество. Възможностите за приложение на услугата не се ограничават само до жилищни имоти, но и до търговски площи, което предполага потенциал за достигане до повече клиенти на конкретната търговска дейност.

В съвременните условия повишаването на качеството на брокерската услуга е предпоставка за успех. Според К. Антонова (2012) „знанията изменят технологиите, икономиката и човека. Те не могат да бъдат оценени количествено, но могат да се измерят с пазарната стойност на решенията

взети с тяхна помощ“. Необходимо е всяка агенция да използва потенциала на своите брокери, като им осигурява достъп до последната информация в сектора. Разработването на курсове и програми за обучение, насочени към агенции за недвижими имоти, интериорни дизайнери и стейджъри би допринесло за повишаване на качеството на услугата. Компетентното предлагане на тази услуга изисква познания, свързани със строителството, тенденциите в интериора, дизайн, бюджетиране, психология на продажбите и много други.

Ефективното прилагане на хоум стейджинга изисква достъп до богата и добре организирана база данни с елементи от интериора, която да улесни процеса на подбор и подреждане за всеки имот, според неговите специфики и предпочитанията на целева аудитория. Тази база данни трябва да обхваща подробен списък от мебели, декорации, осветителни тела и други, които могат да бъдат използвани за създаване на привлекателна обстановка със зададен бюджет.

Сътрудничеството на специалистите в хоум стейджинга и брокерите на недвижими имоти може да е ключово за развиването на иновации в сектора. Брокерите извършват дейности, насочени към успешно посредничество при покупко-продажба или наем на имот. Те могат да предоставят ценна информация, относно търсенето и предлагането на конкретни имоти, данни за състоянието на пазара, както и маркетингови стратегии. Насърчаването на партньорствата може да създаде услуги, които комбинират професионален хоум стейджинг с работата на брокерите на недвижими имоти. Съвместната работа на „стейджъра“ и брокера позволява да се определи целевата аудитория на конкретен апартамент.

Информацията, която брокерите получават, може да бъде ценен инструмент за идентифициране на имоти, които остават непродадени за продължителен период от време. Анализът на тези неактивни обяви може да разкрие потенциални възможности за съвместна работа между брокери и стейджъри, с цел повишаване на привлекателността на имотите и ускоряване на тяхната продажба.

Предлагайки „хоум стейджинг“ като част от процеса на продажба, агенциите за недвижими имоти уведомяват клиентите за възможността да повлияят положително на крайната цена. По този начин, агенциите не само се отличават от конкуренцията, но и изграждат доверие със своите клиенти и показват ангажираност към успехите им.

Освен сътрудничество между брокери и стейджъри, от съществено значение е да се поддържа и развива мрежа от партньорства с други специалисти, които имат роля в подготовката на имотите за продажба – строителни фирми, мебелни фабрики, фирми за почистване, фотографи и други, за осигуряване на комплексна и качествена услуга.

Въпреки широката разпознаваемост на хоум стейджингът пред последните години, границите на индустрията все още се обсъждат. Има неяснота относно това кой се счита за стейджър и какво точно прави той. Стейджърите, като активни участници в пазара на недвижими имоти и стейджингът като практика, влияеща на този обмен, са по-малко познати в сравнение с останалите представляващи сектора на имотите. Една от възможностите е

създаване на законодателство в сферата. Това е важна стъпка за утвърждаване на услугата и осигуряване на качествено ѝ изпълнение. Чрез законодателството могат да се установят стандартни практики, които да включват обучение и сертификация на стейджърите, както и изисквания за етика и прозрачност при работа с клиентите. Тази реформа е нужна, тъй като хоум стейджинг професията не е правно регулирана и няма изисквания за упражняване на тази професия. Курсовете и сертификатите, които се придобиват са способ за повишаване на знанията, а не условия за работа в стейджинг индустрията. В правната уредба е възможно да се регулира връзката между стейджинг специалистите, продавачите, купувачите и брокерите на съответните страни.

Без правилно бюджетиране, хоум стейджингът е по-вероятно да бъде финансова тежест, отколкото инвестиция с възвръщаемост. Липсата на регламент в ценообразуването може да доведе до неефективно разпределение на ресурсите и да ограничи потенциала на услугата. Необходимо е да се разработи метод на ценообразуване, който да отчита:

- Разходите за обзавеждане и декорация.
- Разходите за труд (дизайн, монтаж, демонтаж).
- Разходите за почистване и поддръжка.
- Разходите за активна реклама и заснемане на имота.
- Стойността на имота и оптималния бюджет за стейджингът му.
- Оптималната възвръщаемост от извършването на услугата.
- Желаната печалба на „хоум стейджинг“ специалистите.

Успешният модел следва да е гъвкав и да позволява бърза реакция спрямо промените в пазара и нуждите на клиентите.

„Хоум стейджингът“ в България има значителен потенциал, който зависи от преодоляването на определени предизвикателства. За достигането на услугата до максимално широк кръг от потребители е важно да се създаде разпознаваем термин и да се разработят курсове и програми за обучение. Достъпът до база данни с интериорни елементи и партньорствата в сферата биха подпомогнали ефективното прилагане на хоум стейджинга. Насоките за повишаване използването на хоум стейджинга са свързани със създаването на законодателство и установени принципи за ценообразуване.

Заклучение

В динамичната среда на съвременния пазар на недвижими имоти, хоум стейджингът не е просто „допълнителна услуга“, а ключов елемент за осъществяването на успешна продажба. Макар че практиката има своите корени в САЩ, тя се адаптира успешно и на българския пазар. Хоум стейджингът позволява да се подчертаят най-добрите качества на жилището, като по този начин възвръщаемостта на допълнителната инвестиция в имота се увеличава значително. Използването на способа в продажбената стратегия привлича по-голям интерес и стимулира по-бърза продажба. „Хоум стейджингът“ е връзката между материалните характеристики на едно пространство с процеса на покупката му. Стейджингът може да се разглежда едновременно като услуга, пазарна стратегия и конкурентно предимство, тъй

като изборът дали ще се приложи преди продажба може да определи колко бързо и на каква цена ще се реализира сделката. Анализът на влиянието на услугата „хоум стейджинг“ показва, че има ясна връзка между професионално организирания дом и положителните резултати при продажбите на недвижими имоти. На база разгледаните статистически данни и глобалната практика в сферата, можем да заявим, че „хоум стейджингът“ ще продължи да се развива. Това твърдение е подкрепено и от факта, че все повече агенции за недвижими имоти започват да включват хоум стейджинг в своите услуги, както и да работят със специалисти в тази област. Продавачите и наемодателите започват да инвестират все повече в подобряване на интериора, за да си осигурят по-високи приходи.

Хоум стейджингът, макар и все още сравнително нов за българския пазар на недвижими имоти, представлява направление със значителни перспективи и потенциал за растеж.

Източници

- Antonova K. (2012). Strategicheski podkhod pri upravlenie na znaniyata v agentsiite za nedvizhimi imoti v Balgariya. *Mezhdunarodna konferentsiya „Upravlenie na nedvizhimata sobstvenost v konteksta na ikonomikata na znaniето“*. Sofiya: UNSS
- Bonenberg, A., Wlazły, W. (2022). Home Staging, I.E. Preparing Real Estate for Sale. Discussion of the Definition. Poland.
- HomeAdvisor (2025). How much does it cost to stage a house, and is it worth it. Available at: <https://www.bankrate.com/real-estate/how-much-does-home-staging-cost/>
- Home Light (2019). Top Agent Insights Q1 2019 Report, Available at: <https://www.homelight.com/blog/home-staging-statistics/>.
- Lackey, L. (2005). Home Sweet Home? Decorating Magazines as Contexts for Art Education. USA
- Llinares, C., Page A. F. (2011) 'Kano's model in Kansei Engineering to evaluate subjective real estate consumer preferences.' *International Journal of Industrial Ergonomics*; 41
- Lönnberg, L. (2019) Value creation through home staging in real estate market. Aalto University School of Business. Finland, p. 7
- McCulley, R. (2007). Home Staging Comes of Age. *New Orleans Homes Lifestyle*.
- National Association of Realtors (NAR). (2025). Profile of Home Staging. Available at: <https://www.nar.realtor/infographics/2025-profile-of-home-staging-snapshot>
- Poursaeed, O., Matera, T., Belongie, S. (2018). Vision-based real estate price estimation', *Machine Vision and Applications*, vol. 29, no. 4, p. 667-676. <https://doi.org/10.1007/s00138-018-0922-2>
- Real Estate Staging Association (RESA) (2023) State of the Home Staging Industry. Available at: <https://www.realestategingassociation.com/>
- Ricci, R. (2016). Amore a prima vista. Home staging e valorizzazione immobiliare. *FrankoAngeli*, Milano, p.15-18
- Sobula, J., 2016. Home Staging on the Polish Real Estate Market'. *KNOWLEGE–ECONOMY–SOCIETY*, p.127.
- Szubierski, C. (2015). Home staging w praktyce. Przygotowanie nieruchomości do sprzedaży. Toruń: Wydawnictwo Escape Magazine.
- Vercel, K., McDonnell, T. (2023). Object Affordances, Space and Meaning. USA



Applicability and Effectiveness of Home Staging in Residential Property Sales

Niya GERASIMOVA¹; Milena IVANOVA²

¹ ORCID iD 0009-0006-2236-9134, University of Economics – Varna, Varna, Bulgaria,
e-mail: niyavaskova@gmail.com

² ORCID iD 0000-0002-4139-8583, University of Economics – Varna, Varna, Bulgaria,
e-mail: milena_ivanova@ue-varna.bg

DOI: doi.org/10.56065/1zkg1113

Abstract:

JEL: L85

The sale of residential real estate is a complex process that requires a strategic approach to achieve maximum market value. In the context of increasing buyer expectations and a dynamic market environment, home staging has established itself as an effective tool for enhancing the attractiveness and competitiveness of properties. By applying appropriate techniques for the visual and functional preparation of the home, sellers can stimulate buyer interest, often leading to faster transactions and higher prices. The aim of the authors is to present the essence of the “home staging” service and to analyze its applicability and effectiveness as an innovative approach that combines elements of interior design and real estate marketing.

Keywords:

Home staging, real estate, real estate market

Now to cite:

Gerasimova, N., Ivanova, M. (2025). Prilozhimost i efektivnost na home staginga pri prodazhbata na nedvizhimi imoti. [Applicability and Effectiveness of Home Staging in Residential Property Sales]. *Stroitelno predpriemachestvo i nedvizhima sobstvenost = Construction Entrepreneurship and Real Property*, 2 (2), 124-136. <https://doi.org/10.56065/1zkg1113>

Copyright © 2025
by author(s)