ГОДИШНИК НА УНИВЕРСИТЕТА ПО АРХИТЕКТУРА, СТРОИТЕЛСТВО И ГЕОДЕЗИЯ СОФИЯ

Том Volume 59 2026 Брой Issue 3

ANNUAL OF THE UNIVERSITY OF ARCHITECTURE, CIVIL ENGINEERING AND GEODESY SOFIA

DOI: 10.71167/uaceg.2026.590318

Получена: 17.02.2026 г.
Приета: 20.02.2026 г.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАСИФИКАЦИЯ НА ТЪРГОВСКИТЕ ПАРКОВЕ В КОНТЕКСТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

М. Митков[1]

Ключови думи: *търговия, търговски сгради, търговски центрове, търговски паркове, определение, класификация*

РЕЗЮМЕ

Настоящата статия разглежда характеристиките на търговските центрове тип „Retail park“ в Република България. Проведен е последователен преглед на приетите определения и класификации за търговски центрове, както и на техните особености в САЩ, Европа и Република България. Анализирани са структурните им елементи и спецификите им. На базата на формулираните основни характеристики е изведено оригинално определение съобразно настоящото им състояние в страната. То позволява избягване на все повече навлизащата чуждица „Ритейл парк“ и изясняване на позицията и ролята на този тип обекти в структурата от обслужващи и търговски дейности на национално ниво.

1. Въведение

В последните години броят и площите на търговските обекти, отговарящи на формулираното в следващите точки определение за търговски паркове в Република България, се увеличава с високи темпове. До голяма степен принос за тази тенденция оказва и периода на COVID-19, както и съпътстващите го ограничения в посещаването на обществени обекти, включително търговски. Липсата на вътрешни покрити общи площи (за разлика от търговските центрове тип „мол“) в търговските паркове и самостоятелността на отделните търговски обекти допринася за по-ниските ограничения

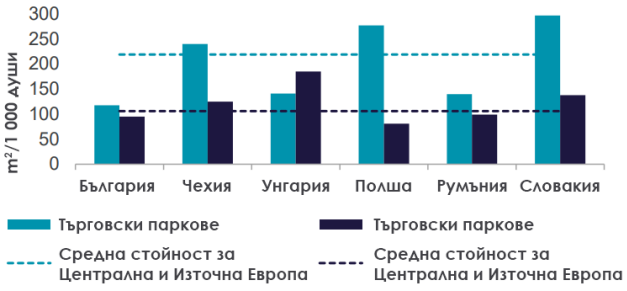
[1] Мартин Митков, арх., докторант, кат. „Градоустройство“, УАСГ, бул. „Хр. Смирненски“ № 1, 1046 София, e-mail: mnmitkovv@gmail.com

на посещаемост и по-ранното възстановяване (в сравнение с търговските центрове тип „мол“) на нормалното функциониране на търговските площи. В рамките на този период се разраства и относителният дял на онлайн търговията. В последващите години разходите по логистика при онлайн търговията и предпочитанието на клиента да види стоките „на живо“ редуцират темповете на растеж и дела на онлайн търговията, докато моделът на прагматичното и бързо пазаруване при търговските паркове остава предпочитан от клиентите (фиг. 1).

По данни на Cushman&Wakefield Forton, към края на 2023 година обемът на търговските площи на търговските паркове в региона на Централна и Източна Европа се е увеличил с 11 %, като ръстът в страната е значително над средния – 50 %. Към края на същия период средната гъстота на отдаваната търговска площ в търговските паркове за Централна и Източна Европа е 92 m^2 на 1000 жители, като в България стойностите са 75 m^2, а лидер е Унгария със 172 m^2 [1]. Към края на 2023 година в страната са налични 501 500 m^2 търговски площи в търговските паркове, разпределени между 58 отделни обекта [2]. Според Colliers, малко повече от 12 месеца по-късно, в началото на 2025 година, общата търговска площ е 616 000 m^2 и е разпределена между 71 отделни търговски парка. Към същия момент са в процес на изграждане още 14 обекта със 160 000 m^2 обща търговска площ [3]. Тези данни представят ръст от 22,8 % между края на 2023 година и началото на 2025 година и допълнителен гарантиран ръст от вече изграждащи се обекти с 26 % спрямо стойностите от началото на 2025 година. Въпреки бързите темпове на растеж, сегментът на търговските паркове в страната все още е в догонваща позиция спрямо средните стойности търговска площ на 1000 души за останалите страни в Централна и Източна Европа (фиг. 2).



Фиг. 1. Ръст на търговските паркове и търговските центрове тип „мол“ в Централна и Източна Европа в новоизградени m^2 за периода 2020 – 2025 година [4]



Фиг. 2. Средна търговска площ в търговските паркове в Централна и Източна Европа в m^2/1000 души към първата четвърт на 2025 година [4]

Разгледаните стойности затвърждават тенденцията за ускорено нарастване на търговските площи в сегмента на търговските паркове. В комбинация с техните размери и набор от функции на дневен ред излиза въпросът за тяхното влияние върху съществуващата структура от обслужващи обекти както в рамките на населените места, така и извън тях. За да бъдат изяснени тези аспекти, авторът намира за целесъобразно ясното дефиниране на същността на търговските паркове, изясняването на тяхната позиция спрямо останалите видове търговски центрове и обекти и формулирането на основните им характеристики.

2. Определения и класификации на търговските центрове

2.1. В САЩ

Най-значима в САЩ е класификацията на търговските центрове според ICSC (International Council of Shopping Centers) [5]. Според нея формулираните видове търговски центрове са класифицирани в три основни категории както следва:

- От общ характер (General-Purpose Centers):
  - Супер-регионален мол (Super-Regional mall).
  - Регионален мол (Regional mall).
  - Обществен център/Голям квартален център (Community Center/Large Neighborhood Center).
  - Квартален център (Neighborhood Center).
  - Лентообразен/За ежедневни и хранителни стоки (Strip/Convenience).
- Специализирани (Specialized-Purpose Centers):
  - Притегателен център (Power center).
  - Лайфстайл (Lifestyle).
  - За намалени извънсезонни стоки (Factory Outlet).
  - Тематичен/Развлекателен (Theme/Festival).
- С ограничено предназначение (Limited-Purpose Property):
  - Летищен (Airport Retail).

За всеки вид търговски център в рамките на предходната класификация на ICSC са разгледани като основни характеристики:

- Концепция: Основни специфики на предлагания асортимент от продукти и услуги.
- Размер: На чистата търговска площ и на целия търговски център.
- Основни притегателни обекти: Брой, дял от общата търговска площ и вид на продаваните продукти.
- Общ брой на търговските обекти.
- Радиус на обслужване.

Следва да се отбележи, че в класификацията на ICSC за търговските обекти в САЩ не фигурира независимо определение за търговски парк (Retail park), като самата

класификация не разглежда някои от основните характеристики на този тип обекти и техния модел, прилаган в Централна и Източна Европа, и в частност – Република България, чиито характеристики и определение са разгледани в т. 3 и т. 4. Една от тези съществени характеристики е концепцията за търговски центрове, при които връзките между отделните магазини са на открито. В някои случаи те могат да бъдат покрити, но не и затворени, така че да образуват вътрешни общи площи (фиг. 3). Според множество експерти, в класификацията на ICSC за САЩ, търговските центрове от типа „Супер-регионален“ и „Регионален“ могат да бъдат определени като търговски центрове тип „мол“ с наличие на покрити, изцяло вътрешни пешеходни пространства, обвързващи входовете към отделните магазини. За останалите типове търговски центрове е възможно прилагането и на откритата организация на връзките между отделните обекти, при което колкото по-малък е форматът, толкова по-вероятно и рационално е това.



Фиг. 3. Принципна схема за организация на достъпа до отделните търговски обекти при откритите търговски центрове

Като основни критерии за описание и класификация на търговските центрове могат да бъдат посочени и [6]:

- Размер на търговската площ на търговския център.
- Основни притегателни магазини.
- Вид на продаваните продукти.
- Размер на цялата площ на търговския център.
- Дистанция на обслужване и време за пътуване.
- Потенциални клиенти.

2.2. В Европа

Освен класификацията за САЩ, ICSC разполага и с такава за Европа, като тя определя европейските търговски центрове като търговски имот, който е планиран, построен и управляван като едно цяло, състоящо се от търговски единици и обща

търговска площ от минимум 5 000 m^2. Разделени са на две основни категории, като последващата им класификация е на базата на обща площ на търговските обекти [7] (таблица 1).

Таблица 1. Стандарт за типовете европейски търговски центрове според ICSC [7]

Format (Тип)	**Type of scheme (Вид)**		**Gross Leasable Area (Чиста търговска площ)**
Traditional (Традиционни)	Very large (Много голям)		Над 80 000 m^2
	Large (Голям)		40 000 – 79 999 m^2
	Medium (Среден)		20 000 – 39 999 m^2
	Small (Малък)	Comparison-based (На база сравнение)	5 000 – 19 999 m^2
		Convenience-based (На база удобство)	5 000 – 19 999 m^2
Specialized (Специализирани)	Retail park (Търговски парк)	Large (Голям)	20 000 – 39 999 m^2
		Medium (Среден)	10 000 – 19 999 m^2
		Small (Малък)	5 000 – 9 999 m^2
	Factory outlet center (За намалени извънсезонни стоки)		Над 5 000 m^2
	Theme-oriented center (Тематичен развлекателен център)	Leisure-based (За развлекателни дейности)	Над 5 000 m^2
		Non-leisure-based (За други дейности)	Над 5 000 m^2

Търговските паркове спрямо тази класификация са цялостно проектирани, планирани и управлявани специализирани търговски центрове, съставени основно от едроплощни търговски обекти. От съществена разлика е и дефинирането на специализираните търговски центрове в Европа спрямо тези в САЩ. В настоящата класификация (табл. 1) е заложена характеристиката на преобладаващо откритите схеми на организация (Open-air), при които липсват вътрешни общи части (фиг. 3). Търговските паркове са допълнително описани като съставени преобладаващо от средни и едри по площ специализирани търговски обекти.

Макар да няма формулирано конкретно определение и класификация за търговските паркове от JLL, техният анализ на причините за развитието им в Обединеното кралство през последните години описва някои от основните им аспекти и характеристики, по-значимите сред които са [8]:

- Устойчивост при нарастващо влияние на онлайн търговията. Като основна причина е изтъкната тяхната възможност за реализиране на алтернативен канал на търговия „Click&Collect" – онлайн пазаруване с опция за физическо вземане от търговския обект.

- Нарастващ поток от посетители. Като основни причини са изтъкнати разрастването на извънградските територии, работата от вкъщи и културата на удобно и прагматично пазаруване.

- Ниски инвестиционни рискове. Наличието на широкоплощни търговски обекти от утвърдени търговски марки допринася за по-голямата инвестиционна стабилност.

- Ниски нива на незаети площи спрямо останалите обекти в сектора при условията на по-ниски наемни цени и ниски такси за поддръжка.

- Адаптивност при по-ниска цена на преконфигуриране на търговските площи. Планирането при наличие на едроплощни обекти позволява по-висока гъвкавост при смяна на търговските обекти в рамките на сградата.

- Оптимален разход на енергия. Търговските паркове са с едни от най-ниските показатели за консумация на енергия при търговските обекти. Допълнително влияние оказва и леснотата за използване на слънчевата енергия като възобновяем източник на енергия предвид широкоплощния формат на сградите.

Според Colliers определението за търговски парк е за търговски център, съставен от минимум три търговски обекта под централизирано управление, с обща търговска площ над 2 000 m^2 и достатъчно голяма зона за паркиране. Тяхната класификация на търговските паркове, базирана на ICSC и адаптирана към актуалната практика в Република България, ги определя като [3]:

- Големи търговски паркове: Локализирани в покрайнините на населените места, те разполагат с обща търговска площ над 15 000 m^2 и са съставени от разнообразен набор от търговски обекти, включително няколко едроплощни притегателни магазина.

- Традиционни търговски паркове: С обща търговска площ между 5 000 m^2 и 15 000 m^2 с основен притегателен магазин за хранителни стоки.

- Търговски паркове, базирани на удобство: С търговска площ до 5 000 m^2, разположени предимно в населени места с до 30 000 жители. Подобни са на предходните, но с ограничен брой магазини.

Съгласно CBRE Commercial Real Estate, основни характеристики на търговските паркове са [9]:

- Отчетливата прагматичност на пазаруване при наличие на удобно паркиране, разнообразен набор от стоки за ежедневни нужди и обекти за стоки с намалени цени.

- Наличие на магазини за общи потреби, аптеки и дрогерии, облекло и обувки и обекти за услуги. Обикновено има един основен притегателен магазин за универсални потреби или хранителни стоки.

- Площите в търговските паркове са достъпни, на добри и комуникативни локации и с по-ниски наемни цени и разходи за поддръжка.

- Характеристиките на застрояването позволяват гъвкавост при промени в търговските площи. Обслужването на сградите се решава двустранно, без да се пресичат потоците на обслужващите дейности на магазините и клиентите.

2.3. В Република България

Разгледана е и структурираната класификация на търговските центрове на М. Давчева, базирана на ICSC [10]. В нея като два основни типа на търговските центрове са заложени моловете и моделът тип „търговска улица“ (Strip center), като е описана съществена разлика между двата типа – наличие на климатизирано вътрешно пешеходно пространство за достъп до отделните търговски обекти при моловете. Впоследствие класификацията продължава въз основа на отчитане на брутната отдаваема площ и периметъра на обслужване. Отчетени са допълнителни типове сред които: моден специализиран център, пауър център, тематични и фестивални центрове, аутлет центрове и хибриден център. Класификацията на М. Давчева продължава с лична разработка на автора, фокусирана върху алтернативни модели на бъдещите търговски комплекси. Обектите са структурирани на базата на следните характеристики:

- според броя на сградите в търговския комплекс;
- според градоустройственото решение на търговския комплекс;
- според връзките между отделните сгради от търговския комплекс;
- според местоположението на търговския център спрямо населеното място;
- според разположението на търговския център в прилежащия парцел;
- според местоположението на паркинга спрямо търговската част.

Дефинирани са три групи алтернативни модели – икономични, луксозни и специфични. Определението за търговски парк е за търговски център, съставен от три ключови обекта, изпълняващи функцията на основни трафик – генератори – хипермаркети за хранителни стоки, „Направи си сам“, електроника или мебели и други разнообразни по големина и предназначение обекти, разположени на площи над 3 000 m^2, с осигурена охрана и паркоместа. Обектите са преобладаващо в периферията или извън града, като се набляга на структурите с по-малък финансов риск, по-малък брой наематели, по-бърза възвращаемост.

Разгледана е и класификацията на търговските обекти според Ц. Симеонов и С. Аспарухов, като: отделни магазини, универсални магазини, покрити пазари (хали) и търговски центрове (молове). Търговските паркове са изведени като възможен модел на търговските центрове, без да се уточняват техните характеристики [11].

Според П. Нанов, търговският парк (ритейл парк) е търговска структура, характеризирана със следните особености: няколко или повече сгради, обединени от общо околно пространство и паркинг, в които се помещават един или повече търговци на дребно, като самите сгради са обикновено едноетажни и нискобюджетни. Изведени са и няколко специфични характеристики [12]:

- разположение на голяма площ водещо до периферна или извънградска локация;
- непретенциозен и семпъл архитектурен образ;
- липса на богато решени вътрешни пространства, на широки пасажи, както и на комфорта на вътрешните топли връзки между отделните търговски единици;
- външен достъп до всеки обект;
- нужда от по-малък обем инвестиция в сравнение с търговските центрове тип „мол“;

- възможност за наемане на големи търговски площи – над 2 000 m^2;
- възможност за семейно пазаруване.

3. Основни характеристики на търговските паркове

Анализирайки разгледаните до тук определения и класификации, авторът, констатира, че извлечените характеристики на търговските паркове могат да бъдат структурирани в 6 основни аспекта (табл. 2).

Таблица 2. Характеристики на търговските паркове

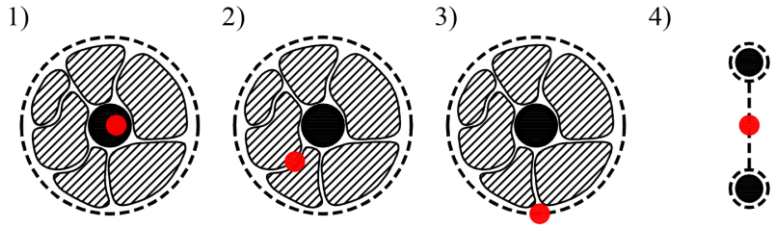
Размер на търговския парк	Обща площ на търговските обекти
	Брой търговски обекти
	Размер на имота
Притегателни магазини	Брой
	Вид предлагани продукти
Вид предлагани продукти	Специализация на търговския парк
Локация	По отношение на околните населени места
	По отношение на достъпност
	По отношение на радиус на обслужване
Застрояване и зона за паркиране	Спрямо изявената прагматичност и ниска инвестиционна стойност
	Други характеристики за застрояването и зоната за паркиране
Специфични	Инвестиционна стабилност
	Архитектурен образ
	Екологично влияние
	Централизирано планиране, изграждане и управление

В следващите редове авторът изследва формулираните характеристики (табл. 2) и тяхната значимост спрямо актуалната практика и изградените обекти в страната и региона.

По отношение на размера на търговския парк е съществена общата търговска площ на планираните обекти като основен фактор за изследване на притегателната им сила и влиянието им върху съществуващата урбанизирана среда. Броят на търговските обекти спрямо тяхната обща площ е резултат от специализацията и типа на търговските паркове, които са характерни за много големи търговски паркове и не са присъщи за актуалната практика в страната. При планирането на търговските паркове двете основни съставни зони – търговската зона и зоната за паркиране – се оразмеряват взаимообвързано. В резултат на това може да се каже, че при отчитане на общата търговска площ площта на имота следва да се приеме за несъществена и дублираща вече разгледаната характеристика.

По отношение на притегателните магазини и техния брой, наличието на поне един е силно характерно и се приема като основна черта на търговските паркове. Видът на притегателните магазини е пряко обвързан с размера на търговския парк. При по-малките търговски паркове това често са хранителни или универсални супермаркети и хипермаркети, като с нарастване на площта се проявява тяхната специализация.

Локацията на търговските паркове по отношение на околните населени места често ги определя като извънградски търговски центрове. В практиката в страната могат да бъдат разгледани и примери за малки търговски паркове, разполагани в централната част на населените места, което не предполага разглеждането им само като извънградски търговски центрове. Могат да бъдат дефинирани 4 основни възможности на локализация на търговските паркове спрямо градската структура (фиг. 3).



Фиг. 3. Принципна схема на основните възможности за локализация на търговските паркове:
1 – в централната градска част; 2 – между отделни микрорайони; 3 – в периферията на града; 4 – между отделни населени места

По отношение на достъпността, разполагането на значими транспортни артерии или при тяхното пресичане, е основна характеристика при планиране не само на търговските паркове, а и търговските центрове като цяло. Радиусът на обслужване като величина е характерен за търговските центрове в САЩ в следствие на спецификите на структурата на урбанизираната среда. Наличието на множество разстлани предградия с равномерна интензивност на разпределение на населението извеждат радиуса на обслужване като значима характеристика. При спецификите на урбанизираната структура в Република България търговските паркове и тяхното планиране и изграждане в практиката обикновено се разглеждат в контекста на конкретни населени места и градоустройствените им връзки с тях.

По отношение на застрояването и зоната за паркиране спрямо изявената прагматичност и ниска инвестиционна стойност на търговските паркове може да се посочат следните характерни черти:

- нискоетажно застрояване, преобладаващо решено като едноетажни широкоплощни сгради с изявена флексибилност при разделяне на търговските площи;
- индивидуален достъп до търговските обекти и липса на вътрешни климатизирани общи пространства;
- открита наземна площ за паркиране. Избягване на етажни и подземни решения.

Другите характеристики за застрояването и зоната за паркиране, като брой на сградите и тяхната организация, разположението на сградите и паркинга в рамките на имота и контекстът на застрояването, са по-скоро резултат от проектантски решения при отразяване на конкретни ситуационни проблеми за всеки отделен обект и съответно не са от определящо значение за дефиницията на търговските паркове.

По отношение на специфичните характеристики може да се отбележи, че инвестиционната стабилност е пряко свързана с прагматичността на търговските паркове, като се залага на ниски инвестиционни стойности с фокус преобладаващо върху

утилитарния аспект на търговските дейности. Архитектурният образ, макар и повлиян от основните характеристики на търговските паркове, е до голяма степен резултат от конкретните инвестиционни намерения и проектантски решения при всеки индивидуален обект. Екологичното влияние на търговските паркове е сходно със същото на другите видове застрояване, като могат да бъдат посочени известни възможности, намаляващи тяхното негативно влияние, но не може да се каже, че те са от съществените им характеристики. Централизираното планиране, изграждане и управление е от съществените черти на търговските центрове като цяло, което носи своето отражение и върху търговските паркове.

4. Определение и класификация на търговските паркове

Въз основа на анализираните характеристики и изложените вече съображения авторът предлага следното определение:

„Търговските паркове са вид търговски центрове, съставени от отделни обекти за търговия на дребно и услуги при условията на централизирано изпълнение и експлоатация. Съставени са от минимум 3 броя търговски обекта, обичайно при наличието на поне един с основна притегателна функция, с обща търговска площ над 2 500 m² и отговарят на следните основни характеристики:

- Разполагат се на леснодостъпни локации по протежението или при пресичането на значими транспортни артерии, предимно в рамките на градския център, между отделни микрорайони, по периферията на населените места или между отделни населени места.
- Реализирането им е с фокус върху прагматичния аспект на бързото пазаруване с лесен автомобилен достъп и нисък инвестиционен риск.
- Сградите се решават едноетажно, с изключение на такива при които има формиране на частични междинни нива или частични зони с повече от един етаж, при условия за разполагане и конверсия на широкоплощни магазини и липса на общи вътрешни климатизирани пространства между основните обекти.
- Паркирането и достъпът се решават през открит наземен паркинг и самостоятелен вход към основните търговски обекти“.

Относно класификацията на търговските паркове авторът стъпва на актуалната такава на ICSC за Европа, базирана на тяхната обща търговска площ и разгледана в т. 2.2, при следните съображения:

- В разгледаната класификация минималната търговска площ на малките търговски паркове е приета 5 000 m². В страната могат да бъдат разгледани примери за търговски центрове, носещи отчетливо характеристиките на търговските паркове при площи, по-малки от 5 000 m². Характерното навлизане към централните градски части на тези обекти е от съществено значение при изследване на тяхното влияние и не следва да бъде пропускано.
- Могат да бъдат разгледани, макар и редки, примери за търговски паркове с площи над 40 000 m². Тези примери са от съществено значение предвид склонността им към частична проява на характеристики, присъщи за

историческия преход към търговските центрове тип „мол“. Допълнително, техният значителен размер и висока притегателна сила са от съществено значение при изследване на влиянието на търговските паркове върху урбанизираната среда.

Съгласно изложените съображения, авторът предлага следната класификация на търговските паркове по площ:

- Много малки: С обща търговска площ от 2 500 m^2 до 4 999 m^2.
- Малки: С обща търговска площ от 5 000 m^2 до 9 999 m^2.
- Средни: С обща търговска площ от 10 000 m^2 до 19 999 m^2.
- Големи: С обща търговска площ от 20 000 m^2 до 39 999 m^2.
- Много големи: С обща търговска площ над 40 000 m^2.

5. Заключение

Разгледаните високи темпове на растеж на сегмента на търговските паркове, заедно с техния размер и същност, поставят на дневен ред значимостта на тяхното влияние върху съществуващата урбанизирана среда и структура на обектите за услуги и търговия. За момента може да се каже, че тяхното развитие е основно резултат от пазарен интерес, невинаги отговарящ на съвременните изисквания за комплексност на средата и потребителски нужди. Ясното им дефиниране като вид търговски обект, разглеждането на основните им характеристики и класификация и извеждането на определение е от съществено значение за:

- изясняването на тяхната принципна роля и позиция в системата на търговски и обслужващи дейности в страната;
- разглеждането на тяхното влияние върху различните елементи на урбанизираната среда, в това число структурата от търговски и обслужващи обекти, транспортната инфраструктура, техническата инфраструктура и др.;
- планирането на територията и зоните за обществено и търговско обслужване;
- проектирането на бъдещите търговски паркове;
- формирането на насоки и препоръки за усъвършенстване на действащата нормативна рамка с цел ограничаване на негативното и експониране на позитивното им влияние.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. https://gradat.bg/pazari-i-investicii/cushman-wakefield-forton-nad-50-rst-na-trgovskite-parkove-v-blgariya-prez-2023-g, accessed on 09.02.2026.

2. https://amcham.bg/wp-content/uploads/2024/03/Retail_Market_Overview_H2_2023_EN.pdf, accessed on 09.02.2026.

3. https://www.colliers.com/download-article?itemId=99a8ba57-0e7b-42a0-8557-91081110bb6f, accessed on 09.02.2026.

4. https://cwforton.com/wp-content/uploads/2026/01/CEE-Retail-Marketbeat-Q3-2025.pdf, accessed on 09.02.2026.

5. https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/US-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf, accessed on 09.02.2026.

6. *Vernor, J., Amundson, M., Johnson, J., Rabianski, J.* Shopping center appraisal analysis. Appraisal Institute, 1993, ISBN: 978-1-935328-02-5.

7. https://www.icsc.com/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf, accessed on 09.02.2026.

8. https://www.jll.com/en-uk/guides/the-case-for-uk-retail-parks, accessed on 09.02.2026.

9. https://www.firemnereality.sk/en/article/retail-parks-vs-shopping-centers-a-comparison-of-concepts/44, accessed on 09.02.2026.

10. *Davcheva, M.* Alternativni reshenia na savremennite targovski tsentrove. Sofia: BAN, 2015, ISBN: 978-954-8594-52-3.

11. *Simeonov, Ts., Asparuhov, S.* Arhitekturna tipologia na sgradite. Sofia: Tehnicheski universitet – Sofia, 2019, ISBN: 978-619-167-378-0.

12. *Nanov, P.* Printsipi v proektiraneto na targovski tsentrove – tip MOL. // Disertatsia, 2012: 22.

DEFINITION AND CLASSIFICATION OF RETAIL PARKS WITHIN THE CONTEXT OF THE REPUBLIC OF BULGARIA

M. Mitkov[1]

Keywords: *retail, retail buildings, shopping centers, retail parks, definition, classification*

ABSTRACT

This paper investigates the recent expansion of the retail market in Bulgaria, specifically the segment of retail parks and their main characteristics and specifics. The author aims to propose a definition and a classification for retail parks, according to the current context of the retail market in the Republic of Bulgaria. In order to do that, the author analyses existing definitions and classifications, divided in 3 main categories: in the USA, in Europe and in the Republic of Bulgaria. Furthermore, the main aspects and characteristics of retail parks are synthesized based on the observed definitions and classifications. According to them the author formulates and proposes a final definition and classification for retail parks in the Republic of Bulgaria.

[1] Martin Mitkov, Arch. PhD student, Dept. "Urban Planning", Faculty of Architecture, UACEG, 1 H. Smirnenski Blvd., Sofia 1046, e-mail: mnmitkovv@gmail.com