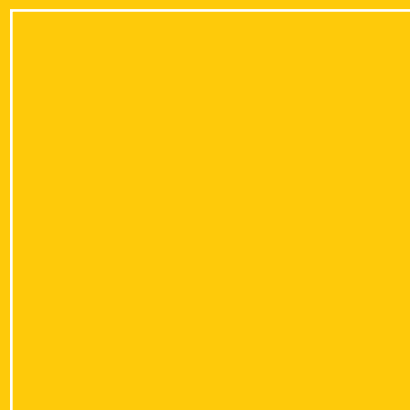
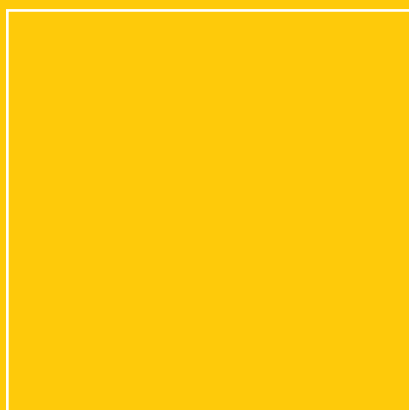
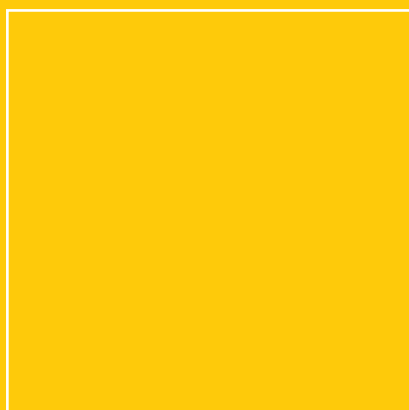


# LATVIJAS TIRDZNIECĪBAS CENTRU APSKATS

#2 (01/2007)



Māris J. Oga,  
ICSC, LANĪDA,  
SIA „Ranka K” valdes loc.,  
sadarbībā ar „Latvio”

Kopš pirmā tirdzniecības centru (TC) apskata ir apkopoti būtiskākie dati par klasifikācijai atbilstošajiem TC. Ja izmantojam Latvijas apstākļiem adaptēto klasifikācijas apakšējo robežu, tas visai būtiski maina industrijas pozīciju uz pārējo Eiropas valstu fona.

Iesākumā atgādināsim definīciju: **TC ir vienots, speciāli projektēts, būvēts un apsaimniekots nekustamais īpašums ar vismaz 5 atsevišķām nomas telpām, kopējo nomas platību (GLA) vismaz 1.500 m<sup>2</sup> un viens atsevišķs nomnieks („enkurnomnieks”) neaizņem vairāk par 75% no GLA.**

Datu apkopošanai izmantotā klasifikācija ir sekojoša:

FORMĀTS	STRUKTŪRAS TIPS		IZNOMĀJAMĀ PLATĪBA (GLA)
<b>TRADICIONĀLAIS</b>	ĻOTI LIELS		80.001 m <sup>2</sup> un vairāk
	LIELS		40.001 – 80.000 m <sup>2</sup>
	VIDĒJS		21.001 – 40.000 m <sup>2</sup>
	MAZS	IZVĒLES	3.501 – 21.000 m <sup>2</sup>
		IKDIENAS	3.501 – 21.000 m <sup>2</sup>
	PAMATA		1.500 – 3.500 m <sup>2</sup>
	PĀRTIKAS LIELVEIKALS (>75% GLA) AR PAPILDUS SERVISU		1.500 m <sup>2</sup> un vairāk
UNIVERSĀLVEIKALS		1.500 m <sup>2</sup> un vairāk	
<b>SPECIALIZĒTAIS</b>	TIRDZNIECĪBAS PARKS	LIELS	21.001 m <sup>2</sup> un vairāk
		VIDĒJS	10.001 – 21.000 m <sup>2</sup>
		MAZS	1.500 – 10.000 m <sup>2</sup>
	RAŽOTĀJU IZPLATĪTĀJU CENTRS		1.500 m <sup>2</sup> un vairāk
	TEMATISKAIS TIRDZNIECĪBAS CENTRS	IZKLAIDES IEVIRZES	1.500 m <sup>2</sup> un vairāk
CITAS SPECIALIZĀCIJAS		1.500 m <sup>2</sup> un vairāk	

Atgādināsim esošos skaidrojumus, pievienosim iztrūkstošo universālveikala skaidrojumu un aprakstīsim divus lokālās struktūras tipus – pamata un pārtikas lielveikalu ar papildus servisu. Kā jau minēts, tas tiek darīts ar mērķi censties vienot nozari mazā tirgū, kura ir visai sadrumstalota gan pēc biznesa „nacionālās pazīmes”, gan pēc gluži fiziskā lieluma un no tā izrietošā skatījuma uz lietām.

## Formāti.

**Tradicionālais** – TC, kura ietvaros parasti var atrast veikalus un pakalpojumus visām ikdienas vajadzībām.

**Specializētais** – tematiski (koncentrējoties uz šaurāku preču vai interešu grupu) veidots TC, kas parasti ir atklātas konstrukcijas ēka („brīvdabas”) ar gaitenī un citu kopējās izmantošanas telpu vietā izbūvētu un organizētu ārtelpu.

## Shēmas tipi.

**Izvēles** – pārsvarā tie ir TC, kuros tiek tirgoti apģērbi, apavi, mēbeles un mājturības preces, elektronika un elektrotehnika, rotaļlietas, luksusa preces, dāvanas u.c. Parasti tie atrodas pilsētas tirdzniecības rajonā un mēdz būt bez izteikta enkurtnomnieka.

**Ikdienas** – šādos TC pārdod ikdienas nepieciešamības preces, enkurtnomnieks parasti ir kāds pārtikas lielveikals (supermārkets) vai dižveikals (hipermārkets). Pārējie nomnieki vairumā gadījumu ir mājturības preču veikali, masu produkcijas apģērbu un apavu tirgotāji, zoo un puķu veikali u.c.

**Pamata** – šādos TC, tāpat kā ikdienas TC pārdod ikdienas nepieciešamības preces ar pārtikas veikalu vai lielveikalu (supermārketu) kā enkurtnomnieku. Pārējie nomnieki parasti ir bankas nodaļa, zooveikals, kāds mājturības preču veikals un pakalpojumu (ķīmiskā tīrītava vai kas cits) sniegšanas punkts.

**Universālveikals** – viena operatora (nomnieka) kompakts, parasti vairākstāvu TC, kurā tiek tirgoti modes apģērbi un apavi, arī mājturības preces, elektronika, rotaļlietas, luksusa preces, dāvanas un kam var būt vai arī nebūt sava pārtikas preču nodaļa. Šādi universālveikali var veidot ķēdes vienas vai daudzu valstu ietvaros, tie var būt atsevišķas vienības vai enkurtnomnieki lielos un ļoti lielos tirdzniecības centros un tirdzniecības parkos, vienam un tam pašam universālveikala operatoram var būt dažāda izmēra koncepti ar dažādu pārdoto preču sortimenta apjomu.

**Pārtikas lielveikals ar papildus servisu** – analogs pamata TC, kur pārtikas lielveikals (supermārkets vai hipermārkets) aizņem vairāk par 75% nomas platības (GLA).

**Tirdzniecības parks** – parasti sastāv no vairākām „lielām kastēm” – īpaši būvētiem specializētiem lielveikaliem vai dižveikaliem. Tirdzniecības parks ir īpaši projektēts un būvēts kā vienots veselums, tam ir kopīga transporta sistēma, autostāvvietas, norādes un servisa objekti.

**Ražotāju izplatītāju centrs** – speciāli būvēts un apsaimniekots atsevišķu veikalu kopums, kuros ražotāju pārstāvji ar atļaidēm tirgo produkcijas līniju pārpalikumus, iepriekšējās sezonas preces, kā arī mazāk pieprasītas preces un modeļus.

**Tematiskais tirdzniecības centrs** – šāds TC parasti sastāv no vairākiem veikaliem, kuri koncentrējas uz šauru, bet padziļinātu preču vai tēmu sortimentu.

**Izklaides un atpūtas ievirzes tematiskais tirdzniecības centrs** – parasti enkurtnomnieks ir daudzstāvu kinoteātris, boulings un/vai fitnesa centrs vai slidotava, tajā ir bāri, restorāni, citi atpūtas un izklaides objekti un saistīti veikali.

**Citas specializācijas tematiskais tirdzniecības centrs** – parasti koncentrējas uz kādu īpašu tirgus nišu – modes precēm vai mājas iekārtojuma precēm. Var būt tendēti arī uz kādu speciālu pircēju kategoriju – piemēram, ceļotājiem lidostā vai dzelzceļa stacijā.

## **TIRDZNICĪBAS CENTRU KVANTITATĪVS, KVALITATĪVS UN KLASIFICĒTS UZSKAITĪJUMS**

Kopš pirmā klasificētā uzskaitījuma (9/2006) saraksts ir paplašināts gan ar līdz šim neapskatītiem TC, gan ar papildus informāciju. Jāatvainojas par to, ka fails ir angļu valodā, jo tas paralēli tika gatavots tirgus pētniecības kompānijas „Cushman & Wakefield” regulārajiem nozares izdevumiem, aizpildot līdz šim esošo faktisko tukšumu attiecībā uz Latviju.

Tas redzams pievienotajā failā „Latvia 2007JAN for CushmanWakefield by MJO – Research version”.

Interesentiem būtu vērts pievērst uzmanību kolonnām „F” (TC nomas platības centros, kas lielāki par parasto zemāko TC uzskaites robežu – GLA = 5.000 m<sup>2</sup>), kolonnai „G” (TC nomas platības centros, kas lielāki par Latvijas zemāko TC uzskaites robežu – GLA = 1.500 m<sup>2</sup>, bet mazāki par 5.000 m<sup>2</sup>) un kolonnai „H” (apzināts droši zināms tuvākās nākotnes Latvijas TC nozares papildinājums).

[SKAT. PIEVIENOTO FAILU]

legūtie rezultāti ir visai interesanti. Vispirms jau emocionālā plāksnē – vecie rajonu centru „unīši” ir kļuvuši par maziem izvēles TC, kuri vai nu turpina eksistēt „Rīgas sporta pils” un jaunā Daugavpils tirgus koncepta ietvaros (Rēzekne, daļēji Cēsis, Sigulda un citi), vai nu ir mūsdienīgi rekonstruēti („Kurzeme” Liepājā), vai arī šāda rekonstrukcija patlaban tiek uzsākta (Valmiera).

Kādreizējais „unīšu unītis” – RCUV/AEV vai „Centrs”, pēc pirmās rekonstrukcijas mazs izvēles TC, kopš 2006. gada 31. augusta ir vidējs izvēles TC ar atzīstamu nomnieku sarakstu un laika pavadīšanas iespējām. Taču, par laimi, universālveikals tā klasiskajā formā Rīgā joprojām ir sastopams „Stockmann” veidolā. Abos gadījumos arhitektoniskie un būvnieciskie jautājumi ir apspriežami atsevišķi.

>>>

## KO MĒS VARAM SECINĀT NO APKOPOTAJIEM DATIEM?

Ja uzskaitām esošos TC pēc starptautiski visbiežāk lietotās zemākās robežas (GLA = 5.000 m<sup>2</sup>), summā iegūstam 466.645 m<sup>2</sup>.

Ja pieskaitām tos TC, kurus papildus iekļauj mūsu pašu noteiktā zemākā robeža (GLA = 1.500 m<sup>2</sup>), papildus nāk klāt 97.231 m<sup>2</sup> un kopējā summa sasniedz 563.876 m<sup>2</sup>.

Ja pieskaitām oficiāli izziņotos četrus objektus („Galeria Concept”/„Patollo”, „Rīga Plaza”, „Akropole” un TP „Rīga”), tuvākā nākotnē sasniegsim 848.876 m<sup>2</sup>.

Ja runājam par nākotni, teorētiski varam pieskaitīt projektus, par kuriem patlaban ir tikai nojausma vai kuri kaut kādu iemeslu dēļ paslīdējuši garām šim Latvijas TC apkopojumam – „Panorama Plaza” tirdzniecības platības, „Spices” nākamā kārtā, „SKY” Dunties ielā, NCH un „Augstbūves” plāni Dreiliņos un Lubānas ielā, „JYSK/SMI” ieceres, reorganizētās „VP Market/NDX Development” plāni, ilgā gatavošanās nopietniem lieliem projektiem Daugavpilī un Liepājā, un kur tad vēl apkopojumā minēto attīstītāju nākošie veikumi.

Līdz ar to, runājot par tuvāko nākotni, varam balstīties uz Latvijas kopējo TC GLA = 1.000.000 m<sup>2</sup>. Šādam skaitlim starptautisko apskatnieku skats vairs tik viegli pāri pārslidēt nevar.

Lai salīdzinātu nozares attīstības kvantitatīvos rādītājus valstīs ar krasi atšķirīgu iedzīvotāju skaitu, tiek izmantots nosacīts rādītājs – TC GLA kvadrātmetri uz 1 vai 1.000 valsts iedzīvotājiem.

Pēc zināmas piepūles no [www.latvija.lv](http://www.latvija.lv) varam uzzināt, ka Latvijas iedzīvotāju skaits līdzinās 2.306.000 un ka tam tuvākajā laikā ir tendence samazināties. Pieļaujot zināmu darbaspēka pieplūdumu atsevišķas nozarēs, varam pieņemt, ka tuvākajos gados iedzīvotāju skaits faktiski paliks nemainīgs.

Latvijā sadalījums izskatās šādi:

UZSKAITES BĀZE	GLA, m <sup>2</sup>	GLA, m <sup>2</sup> /uz 1 iedz.	GLA, m <sup>2</sup> /uz 1000 iedz.
Patlaban, bāze 5.000 m <sup>2</sup>	466.645	0,2024	202,4
Patlaban, bāze 1.500 m <sup>2</sup>	563.876	0,2445	244,5
Tuvākā nākotne	848.876	0,3681	368,1
Pēc 2-3 gadiem	1.000.000	0,4337	433,7

Kā mūs redz citu valstu pētnieki un apskatnieki?

Tie, kuru bāze atrodas valstīs ar lielu iedzīvotāju skaitu un ilgām TC nozares jeb industrijas pētniecības tradīcijām, parasti Baltijas valstis nemaz neievēro un pēc Polijas tirgus pieminēšanas uzreiz uzsāk Krievijas milzīgā un strauji augošā tirgus apskatu.

Patīkams izņēmums bija Stokholmā bāzētās TC izpētes un analīzes firmas CENTRUMUTVECKLING prezidentes Biljanas Petrovičas (Biljana Petrovic) prezentācija „How to maximize yield on shopping centres in a booming market” ICSC pirmās Baltijas tikšanās laikā Rīgā, 2006. gada 24. novembrī.

## NEKUSTAMIE ĪPAŠUMI

Lūk, apkopojums no vairākām prezentācijā izmantotajām tabulām (tabulu informācijas avots – „Cushman & Wakefield” 2006. gada jūnija dati un CENTRUMUTVECLING/ Biljanas Petrovičas izpētes dati; ar pelēko ievietoti šī apskata sagatavošanas gaitā iegūtie dati):

VALSTS	GLA, m <sup>2</sup> /uz 1000 iedz.
Norvēģija	627,8
Nīderlande	336,4
Zviedrija	333,3
Austrija	294,2
Īrija	270,7
Luksemburga	233,0
<b>Igaunija</b>	<b>232,9</b>
Apvienotā Karaliste	232,9
Dānija	228,9
Spānija	226,3
Francija	216,5
Somija	203,6
Portugāle	195,2
<b>ES-25 vidējais rādītājs</b>	<b>181,5</b>
Šveice	164,3
<b>Latvija</b>	<b>156,7 (202,4/244,5)</b>
Itālija	152,9
Vācija	141,6
Čehija	137,0
<b>Lietuva</b>	<b>132,4</b>
Polija	115,7
Slovākija	108,8
Slovēnija	105,8
Beļģija	92,2
Ungārija	91,1
Malta	82,7
Horvātija	38,7
Grieķija	36,7
Turcija	27,8
Ukraina	20,0
Krievija	17,2
Rumānija	16,7
Bulgārija	8,4
Bosnija un Hercegovina	5,3
Serbija un Melnkalne (pirms referenduma)	4,4
<b>Vidēji Centrālajā un Austrumeiropā</b>	<b>38,1</b>
<b>Vidēji Rietumeiropā</b>	<b>199,9</b>

Ko varam secināt? Vispirms – ka „Cushman & Wakefield” līdzšinējais informācijas avots par Latviju nav varējis vai gribējis īsti iedziļināties nozares attīstībā mūsu valstī, līdz ar to nedaudz neprecīzi izrādās tirgus attīstības pētnieku izejas materiāli.

Precizētais Latvijas rādītājs pat pie 5.000 m<sup>2</sup> GLA bāzes paceļ mūs virs ES-25 vidējā rādītāja, savukārt 1.500 m<sup>2</sup> GLA bāzes rādītājs paceļ mūs uz 6. vietu.

Lai arī **GLA m<sup>2</sup>/1.000** iedzīvotāji ir labs kvantitatīvais rādītājs un tas ļauj visai adekvāti spriest par nozares „pārklājumu” vai nosacīto pieejamību iedzīvotājiem, tas maz liecina par nozares „avangarda” stāvokli – lai arī Turcijai, Krievijai un Ukrainai šie rādītāji ir salīdzinoši mazi, ir labi zināms, cik apjomīgi un pazīstamiem zīmoliem bagāti TC pēdējos gados uzcelti Maskavā, Kijevā, Stambulā un Ankarā. Un kāda apjoma projekti ir iecerēti gan šajās, gan citās pilsētās ar iedzīvotāju skaitu pusmiljons un vairāk.

Un – viens liels TC Latvijas kontekstā jūtami izmaina šo rādītāju. Valstīs, kurās ir vairāk par 10 miljoniem iedzīvotāju, viens jauns liels TC labi ja izmainīs otro zīmi aiz komata.

Tomēr atgriezīsimies pie iegūtajiem rezultātiem un esošajām salīdzinājuma iespējām Latvijas kontekstā. Nu varam secināt sekojošo:

- Latvijā nozares sniegtie pakalpojumi ir visnotaļ pieejami uz pārējo ES valstu fona;
- 200 m<sup>2</sup> veikaliņš pilsētiņā ar 1.000 iedzīvotājiem tomēr vēl nav pietiekami komfortabls nozares stāvoklis;
- Lielākā izaugsme iespējama, attīstot nozari Latvijas reģionos un radot starpvalstu „iepirkšanās tūrisma” cienīgus objektus;
- Nozare attīstība Rīgā var apstāties „reaktīvās” plānošanas un būvniecības rezultātā kā arī nespējā atrast kompromisus un kompleksus, ilgtermiņa perspektīvā bāzētus risinājumus Rīgas vēsturiskā centra un tā buferzonas teritorijā;
- Turpinot jaunu TC būvniecību Rīgā esošās „reaktīvās” plānošanas ietvaros (t.i. – ar jau iepriekš ieprogrammētu TC aptveres zonu pārklāšanos ar jau esošo TC aptveres zonām, jo pie esošajām izbūvētajām ielām ir iegūts pietiekami liels zemes gabals, kas atrodas „jauktu darījumu iestāžu teritorijā”) var sākties normālos apstākļos neiespējama agrāk būvēto TC darbības sašaurināšanās vai pat darbības pārtraukšana un TC pārprofilēšana (draudi, piemēram, „Barona centram”, Mūkusalas ielas „Maxima’i” un „Olympia’i”[\*]).

Pašreizējo secinājumu tālākai evolūcijai sekosim arī turpmāk. Nākamo apskatu, visdrīzāk, veidosim maijā – ar svaigiem iespaidiem no ICSC Eiropas ikgadējās konferences (šogad – Varšavā), jaunumiem par ICSC Latvijas/Baltijas komitejas veidošanu un, cerams, jauno Latvijas TC pirmo analīzi.

[\*] - citāts no Antonija J. Stokana (Kanāda) uzstāšanās 2006. gada MAPIC konferencē Kannās : „Nav vairs tādas lietas, kā klientu lojalitāte. Vienkārši tas nozīmē, ka tuvākajā apkārtnē nekas labāks nav atrodams.”

Piezīme:

Joprojām gaidīsim jūsu atsaucsmes un ierosinājumus gan par šajā apskatā piedāvāto klasifikāciju, gan par iespēju izveidot Latvijas tirdzniecības centru padomi vai asociāciju. Ja kāds TC paslīdējis garām tabulai vai arī ir nepieciešamība precizēt tabulā esošo informāciju, lūdzu aizpildīt pievienoto aptaujas tabulu!

To visu lūdzu sūtīt uz elektroniskā pasta adresi: mjo@ranka.lv