



**LATVIJAS
TIRDZNIECĪBAS
CENTRU
KLASIFIKĀCIJA
UN APSKATS**



IEVADS

Līdz šim Latvijā ir tikuši veidoti dažādi tirdzniecības centru apskati, taču pētījumu autori veidoja katrs savu sistēmu un klasifikāciju. Tas ir likumsakarīgi, jo jebkuras preces individualizāciju nosaka brīvā tirgus attiecības. Konkrētajā gadījumā to nosaka arī tirdzniecības platību īpašnieku un apsaimniekotāju vienojoša elementa trūkums.

Citur pasaulē šāds vienojošais elements pastāv, un tā saīsinātais nosaukums ir **ICSC** (International Council of Shopping Centers – Starptautiskā tirdzniecības centru padome). Tā dibināta 1957. gadā Čikāgā, ASV, un patlaban tā vieno vairāk nekā 57 000 korporatīvo un individuālo biedru vairāk nekā 80 pasaules valstīs. 1976. gadā Parīzē notikusi ICSC Eiropas konference, kurā uzrunu teica ASV prezidents Džeralds Fords, tiek uzskatīta par ICSC Eiropas nodaļas oficiālo dibināšanas brīdi. ICSC galvenā mītne atrodas Ņujorkā, savukārt Eiropas aktivitātes tiek koordinētas no Londonas. Šogad Kopenhāgenā notika 31. Eiropas konference, tā atzīmējot pirmās Parīzes konferences trīsdesmitgadi.

2007. gadā ICSC atzīmēs savu pusgadsimta jubileju. Būtu jauki, ja tajā brīdī varētu runāt arī par Latvijas tirdzniecības centru padomi, kas, tāpat kā citur pasaulē (starp citu – arī Polijā, Ungārijā, Čehijā, Krievijā un Ukrainā, nerunājot nemaz par „vecajām” ES valstīm), vienotu ikdienā konkurējošus tirdzniecības centru īpašniekus, apsaimniekotājus, attīstītājus, investorus, tirgotājus, juristus, mārketinga un reklāmas speciālistus, arhitektus, teritoriju plānotājus, valsts un pašvaldību amatpersonas, pētniekus un citus ar nozari saistītos profesionāļus, vienotu, ar mērķi attīstīt un pilnveidot nozari kopumā un veidot katru atsevišķo tirdzniecības centru par nozīmīgu vietējās sabiedrības ikdienas dzīves sastāvdaļu. Vairāk par ICSC var uzzināt, atverot organizācijas mājas lapu: www.icsc.org.

Uzsākot jaunu apskatu sēriju, būtu jāsāk ar līdz šim iztrūkušajiem vienojošajiem elementiem – ar tirdzniecības centru definīcijas un klasifikācijas priekšlikumu.

Pagājušajā gadā ICSC laida klajā pētījumu „Towards A Pan-European Shopping Centre Standard” / „A Framework for International Comparison” („Tiecoties uz viseiropas tirdzniecības centru standartu” / „Starptautiskās salīdzināšanas pamats”), kura tapšanas laikā ICSC pārstāvjiem radās jautājumi par klasifikācijas principiem Latvijā. Neredīgēts komentārs, konstatējot vispārpieņemtas klasifikācijas trūkumu, minētajā pētījumā parādījās kā vienīgā informācija gan par Latviju, gan par pārējām Baltijas valstīm. Ir laiks šo trūkumu novērst, izmantojot augšminētajā pētījumā piedāvātos Eiropai kopīgos secinājumus.





Pamatojoties uz ICSC apkopotajiem datiem un ieteikumiem, ierosinām sekojošu tirdzniecības centra (TC) definīciju, kas piemērota Latvijas (Baltijas) tirgus mērogam: **TC ir vienots, speciāli projektēts, būvēts un apsaimniekots nekustamais īpašums ar vismaz 5 atsevišķām nomas telpām, kopējo nomas platību (GLA) vismaz 1.500 m² un viens atsevišķs nomnieks („enkurnomnieks”) neaizņem vairāk par 75% no GLA.**

Klasifikācijas priekšlikums, kas izstrādāts, pamatojoties uz ICSC rekomendācijām, ir sekojošs:

FORMĀTS	STRUKTŪRAS TIPS	IZNOMĀJAMĀ PLATĪBA (GLA)	
TRADICIONĀLAIS	ĻOTI LIELS	80.001 m ² un vairāk	
	LIELS	40.001 – 80.000 m ²	
	VIDĒJS	21.001 – 40.000 m ²	
	MAZS	IZVĒLES	3.501 – 21.000 m ²
		IKDIENAS	3.501 – 21.000 m ²
	PAMATA	1.500 – 3.500 m ²	
	PĀRTIKAS LIELVEIKALS (>75% GLA) AR PAPILDUS SERVISU	1.500 m ² un vairāk	
UNIVERSĀLVEIKALS	1.000 m ² un vairāk		
SPECIALIZĒTAIS	TIRDZNICĪBAS PARKS	LIELS	21.001 m ² un vairāk
		VIDĒJS	10.001 – 21.000 m ²
		MAZS	1.500 – 10.000 m ²
	RAŽOTĀJU IZPLATĪTĀJU CENTRS	1.500 m ² un vairāk	
	TEMATISKAIS TIRDZNICĪBAS CENTRS	IZKLAIDES IEVIRZES	1.500 m ² un vairāk
CITAS SPECIALIZĀCIJAS		1.500 m ² un vairāk	

Diskutabls ir jautājums par kategorijas „ļoti liels tirdzniecības centrs” nepieciešamību. Jau minētajā šāgada ICSC Eiropas 31. konferencē Kopenhāgenā tirdzniecības centru balvas tika pasniegtas trīs kategorijās – mazie, vidējie un lieli tirdzniecības centri. Zīmīgi, ka kategorijā „lieli tirdzniecības centri” uzvarēja mūsu netāli kaimiņi – Varšavas tirdzniecības centrs „Arkādija”, kura iespaidīgā kopējā nomas platība sasniedz 110.000 m². Starp citu, tieši Varšavā 2007. gada aprīlī notiks ICSC Eiropas 32. konference, kurā būtu vēlama plašāka Latvijas attiecīgās nozares profesionāļu pārstāvniecība.

Jāņem vērā, ka ICSC piedāvātajā shēmā neietilpst universālveikali, kas apvienoti atsevišķā asociācijā un bieži ir enkurnomnieki lielākos tirdzniecības centros. Tomēr, neminot tos kā atsevišķu kategoriju, vietējā tirgus apskats šķistu nepilnīgs – kaut vai tradīciju dēļ.

Klasifikācijas projektā izmantotajiem terminiem ir nepieciešams skaidrojums, lai klasifikāciju būtu iespējams gan precizēt, gan vispārīgi akceptēt.





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 enkurnomieka.

Ikdienas – šādos TC pārdod ikdienas nepieciešamības preces, enkurnomieks parasti ir kāds pārtikas lielveikals (supermārketss) vai dižveikals (hipermārketss). Pārējie nomnieki vairumā gadījumu ir mājturības preču veikali, masu produkcijas apģērbus un apavu tirgotāji, zoo un puķu veikali u.c.

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 veikalus kopums, kuros ražotāju pārstāvji ar atlaidēm 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 enkurnomieks ir daudzdzāļu kinoteātris, boulingss 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.





PAŠREIZĒJĀS SITUĀCIJAS VĒRTĒJUMS.

Skaidri definēta klasifikācija ir labs pamats situācijas analīzei, tomēr reālajā dzīvē bieži vien ir grūti novilkt robežu starp vienu vai otru struktūras tipu. Tā rezultātā laika gaitā var rasties nepieciešamība labot vai mainīt sākotnējo klasifikāciju, tomēr klasifikācijas pielietošana ļauj adekvāti salīdzināt Latvijas tirdzniecības centrus ar situāciju citur Eiropā un pasaulē.

Nav šaubu, ka pēc 5 - 10 gadiem klasifikācijas pamatprincipi būs mainījušies. Par to liecina pašreizējās TC projektēšanas tendences Eiropā, kad, pieaugot pasūtījuma tirdzniecības kvalitātei un drošumam, īpaši – tās interneta variantā –, arvien grūtāk kļūst piesaistīt pircējus ierastajām shēmām. Laika trūkumam kļūstot par ikdienas sastāvdaļu, vēlamies katrā situācijā sasniegt vairākus mērķus. Līdz ar to neviens nopietns un apjomīgs jauna TC projekts nav iedomājams bez arvien pieaugošas tematiskās, izklaides un atpūtas sadaļas.

Latvijā cita veida klasifikāciju (piemēram, Skandināvijas modelis ar dalījumu tuvējās apkārtnes, administratīvās pamatteritorijas, rajona un reģiona centros) apgrūtina un padara gandrīz neiespējamu līdz šim stihiskā TC attīstība – esošiem un veiksmīgi funkcionējošiem centriem turpat blakus rodas citi, nedomājot par klientu aptveres zonām un, galvenais, necerot uz papildus pilsētas infrastruktūras nodrošinājumu.

Piemēram, Krasta ielas tirdzniecības rajonam piemīt daudzas tirdzniecības parka pazīmes, bet trūkst kopīgas infrastruktūras un plānojuma (lai gan pilsēta bija solījusi savu atbalstu šādas infrastruktūras radīšanā). Šī iemesla dēļ, vai arī daļēji tā dēļ, četri no šī rajona objektiem ir vismaz vienu reizi tikuši slēgti vai mainījuši specializāciju un īpašniekus.

Tieši kopējā plānojuma, infrastruktūras (lielā mērā - pilsētas vienaldzīgās un atsevišķu oficiālo iestāžu pat atklāti noraidošās attieksmes dēļ) un apsaimniekošanas/vadības trūkums liek katru šajā tirdzniecības rajonā esošo objektu aplūkot un klasificēt atsevišķi. Līdzīgi var aplūkot K. Ulmaņa gatvi posmā no Lielirbes ielas pieslēguma līdz pilsētas robežai (faktiski varam pat runāt par mazu tirdzniecības parku, ko atpazīst pēc populārākā elementa - „Centrex”), kā arī citām vietām.

Cits piemērs: „Alfa” sevi dēvē par tirdzniecības parku, taču saskaņā ar šo klasifikāciju, tas ir liels vai pat ļoti liels tradicionālais tirdzniecības centrs ar pārtikas dižveikalu „RIMI” kā galveno enkurnomnieku un vairākiem nozīmīgiem un mērķa klientus atsevišķi piesaistošiem nomniekiem – „JYSK”, „SENUKAI”, „Sotka”, „Aspo”, „Drogas”. Būtisks





papildinājums ir pēc pēdējās rekonstrukcijas iegūtais, mērķtiecīgi veidotais „food court” jeb ēdināšanas uzņēmumu kolekcija. Par tirdzniecības parku šīs klasifikācijas izpratnē „Alfa” kļūs pēc atsevišķā D.I.Y. kompleksa atklāšanas, bet vārdkopa „Tirdzniecības parks „Alfa”” jau kļuvusi par stabilu un nepārprotamu ikdienā lietotu jēdzienu, kas jau pirms apmeklēšanas dod nojausmu par apjoma lielumu.

Neviennozīmīga ir arī vārda „galerija” vai „galleria” izmantošana vairāku plānoto tirdzniecības centru nosaukumos. Piemēram, „Patollo”, kas, atbilstoši klasifikācijai, būs vidējs vai liels tradicionālais tirdzniecības centrs, taču pēc novietojuma to var uzskatīt par galeriju, uzsverot piederību pilsētas centra tirdzniecības rajonam starp divām ielām. Tajā pašā laikā „Galerija Azur” viennozīmīgi ir vidējs tradicionālais tirdzniecības centrs un „galleria” vien piedod nosaukumam labskanību. Savukārt, „Galerija Centrs” jau ir galerija arī konstruktīvā nozīmē ar vecās un jaunās ēkas savienojumu un, galvenokārt, ar segto pilsētas ielu. Šis jaunākais risinājums, kas centra tapšanas laikā izsauca arhitektūras konservatoru kritiku, ir ļoti veiksmīgs mūsu klimata kontekstā, un var tikt uzskatīts arī par cieņas apliecinājumu Eiropas pirmajai speciāli būvētajai segtajai tirdzniecības ielai – Briseles Sv. Hūberta un Karalienes galerijām.

Klasiskā izpratnē galerija (citur saukta arī par arkādi vai pasāžu) ir nelielu mērogu tirdzniecības zona kādā citas nozīmes objektā (piemēram, lielā viesnīcā, kā galerijas „Reval Hotel Latvija” vai „Hotel de Rome” telpās, konferenču centrā vai lidostā) vai tirdzniecības zona, kas savieno, piemēram, divas nozīmīgas, tikai gājējiem atvēlētas ielas. Klasisks piemērs šādam risinājumam ir slavenās Burlingtona arkādes Londonā.

Vārda „galerija” ienākšanai projektu nosaukumos var rast arī citu skaidrojumu, proti, visu trīs minēto centru ideju autori un attīstītāji nāk no Skandināvijas valstīm, kuras ICSC ietvaros ir izveidojušas savu Ziemeļvalstu TC padomi („The Nordic Council of Shopping Centres”), un šīs padomes pieņemtajā klasifikācijā kā viena no kategorijām minēta „galerija” – tirdzniecības rajons vai zona, kas savieno divas vai vairākas pilsētas gājēju zonas.

Nemot vērā vairāku nozīmīgāko Latvijas TC tirgus spēlētāju mītnes zemes, pastāv liela varbūtība, ka, iespējamās diskusijas par klasifikāciju rezultātā, Latvijā lietošanai tiks pieņemta Skandināvijas klasifikācija. Minētā klasifikācija ir visaptveroša, taču tajā saplūst izmēru parametri ar konceptuāliem parametriem, kas rada zināmas grūtības vietējo objektu salīdzināšanā ar objektiem citur Eiropā un pasaulē.





Neskatoties uz ilgtermiņa investoru būvēto „Galleria Azzur” (atklāšana 23./24.08.2006.) un plānotajiem „Riga Plaza” un „Galleria Patollo” projektiem, jaunu tirdzniecības centru būvniecībā Rīgā ir iestājusies zināma nogaidoša pauze. Tai ir divi galvenie iemesli – skaidras perspektīvas trūkums pilsētas infrastruktūras attīstībā pat pēc akceptētā pilsētas attīstības plāna, kā arī apdraudētā tirdzniecības centru ekonomika: enkurnomnieki aprēķināmo nomas maksu par kvadrātmetru mēnesī nav mainījuši jau 3 - 4 gadus, savukārt celtniecības un projektēšanas izmaksu sadārdzinājums pēdējos gados stipri pārsniedzis vidēji statistisko inflācijas līmeni valstī.

To apstiprina arī dažādās izstrādes stadijās esošie jaunie tirdzniecības centru projekti – saskaņā ar klasifikāciju tradicionālie mazie vai vidējie ikdienas centri bieži ir enkurnomnieka mātes uzņēmuma vai citādi saistītā uzņēmuma pasūtīti un finansēti („RIMI Baltic” un „VP Market”/ „NDX Development” pēdējā laika aktivitātes). Īpašs gadījums ir „Lidl” – ilglaicīga šūpošanās Baltijas reģionā un tad pieņemts lēmums biznesu tomēr neuzsākt, ja nav 101% garantijas tūlītējiem panākumiem un dominancei savā tirgus segmentā. Tas droši vien liek atviegloti uzelpot „RIMI Baltija” un ieslīgt pārdomās „VP Market”.

Tas varētu būt arī kā klusums pirms vētras, jo pašreizējos tirgus līderus vieno kopīga pazīme – centieni savas pozīcijas nostiprināt. Laikā gaitā ir paplašinājušies un mainījušies visi galvenie tirgus dalībnieki – „Mols”, „Alfa”, „Domina”, „Centrs” un „Spice”, ierobežotā telpā papildus iespējas meklē arī „Origo”. Lielveikalu un dižveikalu sektorā intrigu rada runas par „BAUHAUS” plāniem kā arī ziņa, ka zīmols „Leader Price” no franču „Casino” rokām nonācis pie britu pārtikas dižveikalu giganta „Tesco”.

Padziļināti izvērtējot funkcionējošos tirdzniecības centrus, vērojama arī viena ilgtermiņā visai satraucoša iezīme – vairāki no šiem tirdzniecības centriem balstās uz vienu un to pašu aptveres zonu. Skaidrojums ir vienkāršs – ļoti koncentrēta, nesazarota pilsētas transporta infrastruktūra. Sekas ir viennozīmīgas (un jau sevi pierādījušas) – apmeklētāji „balso ar kājām”, līdz ar to no vienā transporta plūsmā esošajiem vienādajiem piedāvājumiem izdzīvo tas, kurš vislabāk spēj piesaistīt un noturēt apmeklētāju interesi. Turklāt, par īpaši būtisku kļūst „cilvēciskais aspekts” jeb „personāla jautājums” – cik profesionāla un radoša būs centra vadība, tādi būs rezultāti „izdzīvošanas realitātes šovā”. Tikpat nozīmīga ir arī interesantu nomnieku piesaiste un piesaistīto nomnieku noturēšana, patēriņa tendenču uzminēšana, plaša cilvēcisko kontaktu bāze un pozitīva ieņēmumu-izdevumu ekvilibristika. Ja centra vadība to spēj, tad panākumi ir salīdzinoši drošāki. Savukārt, plaši atpazīstams vārds krietni palīdz, taču pats par sevi un automātiski tas tomēr nestrādā.





Kopīgā iezīme visiem, tajā skaitā tirgus līderiem, ir līdz šim izteikts starptautiski atpazīstamu nomnieku trūkums. Daži pazīstamie zīmoli lielākoties ir franšīzes, kas nelielā tirgus apjoma dēļ grūti cīnās par sortimenta dažādošanu un regulāru atjaunošanu.

Pagrieziena punkts varētu būt brīdis, kad Rīgā parādīties „Hennes & Mauritz” (jeb „H&M”), „Marks & Spencer” (jeb „Your M&S” – un cerams, ka franšīzes ņēmējs no Čehijas neliks vilties ar savu pirmo projektu Latvijā TC „Domina”), „C&A”. Taču, kā jau minēts, arī šīs cerības var neattaisnoties, ja pie mums veikalus atvērs kādā citā valstī bāzēts franšīzes ņēmējs ar atvieglotu piedāvājamo preču klāstu.

TIRDZNICĪBAS CENTRU KLASIFICĒTS UZSKAITĪJUMS

Uz apskatīto klasifikācijas principu bāzes veidotais saraksts nav galīgs, tajā ir iekļauti plašāk pazīstamie tirdzniecības centri un tie, kuru datu iegūšana nebija saistīta ar dažādu slepenības režīmu pārvarēšanu. Saraksts regulāri tiks atjaunots un papildināts, cerībā uz pašu līdz šim nepamanīto un patlaban pārļieki piesardzīgo tirdzniecības centru atsaucību un iniciatīvu.

ISKAT. KLASIFIKĀCIJAS FAILU

http://www.latio.lv/uploaded_files/tirdzn_centru_parskats_klasif.xls

Šāds pieejamo datu izkārtojums ļauj vērtēt atsevišķo reģionu piesātinājumu ar tirdzniecības pakalpojumiem un platībām.

Salīdzinoši „tukšā” Vidzeme liecina gan par iedzīvotāju skaitu, gan relatīvi vieglāko un ātrāku nokļūšanu Rīgā vai alternatīvos iepirkšanās centros (piemēram, no Valkas nokļūt Tartu var ātrāk, nekā aizbraukt līdz Rīgai), gan arī par zināmu vietējās izpildvaras protekcionismu.

Vēl viens iespējamais skaidrojums – Vidzemei nav savas reģionālās „lielpilsētas”, kas pievilktu tirgotājus un klientus. Šī funkcija zināmā mērā ir deleģēta Rīgai.

Klasifikācijas tabulā nav minētas nomas maksas, jo lielākais vairums TC operatoru un īpašnieku to lielumus uzskata par konfidenciālu biznesa informāciju. Tomēr var teikt, ka nozīmīgākajos TC šie skaitļi parasti ir robežās starp 7,00 un 55,00 eiro (bez PVN un uzturēšanas izmaksām) par kvadrātmetru mēnesī. Zemākā robeža pienākas enkurnomniekiem (parasti – pārtikas lielveikaliem), savukārt augšējā robeža – augstās modes „boutique”. Absolūtais zināmais rekords (neņemot vērā banku izmaksas par bankomātiem paredzētajām platībām) ir 135,00 eiro par kvadrātmetru mēnesī, kas tuvojas Milānas centra tirdzniecības rajona līmenim. Centru īpašnieki šos gadījumus ir piefiksējuši un neoficiāla informācija liecina, ka „Galerija Centrs” mazākiem nomniekiem noteikusi nomas maksu ap 100,- eiro





par kvadrātmetru mēnesī. Ja šī kļūs par vispārēju tendenci un nomnieki to spēs izturēt, tad tā būs laba zīme jaunu projektu veidotājiem.

Nākamajos apskatos atzīmēsim izmaiņas un papildinājumus, kā arī centīsimies detalizētāk analizēt atsevišķus tirdzniecības centrus, pilsētas un rajonus, kā arī nozares tendences.

Gaidīsim jūsu atsauksmes un ierosinājumus gan par šajā apskatā piedāvāto klasifikāciju, gan par iespēju izveidot Latvijas tirdzniecības centru padomi vai asociāciju:

Elektroniskā pasta adreses:

SIA „Ranka K” valdes loceklis Māris J. Oga mjo@ranka.lv

SIA „Latio” komercīpašumu nodaļas vadītāja Dina Lukjanska dina.lukjanska@latio.lv

