

**RĪGAS TEHNISKĀS UNIVERSITĀTES
ZINĀTNISKIE RAKSTI**

**SCIENTIFIC PROCEEDINGS
OF RIGA TECHNICAL UNIVERSITY**

3. SĒRIJA

EKONOMIKA UN UZŅĒMĒJDARBĪBA

Tautsaimniecība: teorija un prakse

ECONOMICS AND BUSINESS

Economy: Theory and Practice

18. sējums

**RTU Izdevniecība
Rīga – 2009**

Redkolēģija:
Editorial Board:

R. Počs, Dr. habil. oec., Riga Technical University, Latvia (Editor – in - Chief)
J. Saulītis, Dr. oec., Riga Technical University, Latvia
N. Baranovskis, Dr. habil. oec., Riga Technical University, Latvia
M. Šenfelde, Dr. oec., Riga Technical University, Latvia
N. Sprancmanis, Dr. habil. oec., Riga Technical University, Latvia
G. Olevskis, Dr. habil. oec., University of Latvia, Latvia
I. Dovladbekova, Dr. oec., Latvian Academy of Sciences, Latvia
A. Baublis, Dr. habil. oec., Vilnius Technical University, Lithuania
St. Neuber, Dr. habil. oec., Wismar Higher School, Germany
V. Gerasimchuk, Dr. habil. oec., Kiev National Economical University, the
Ukraine

Text editors:

Latvian – S. Minkevica

English – I. Dimpere

Russian – N. Čina

Redkolēģijas adrese:

Editorial Board Address:

Rīgas Tehniskā universitāte
Inženierekonomikas fakultāte
Meža ielā 1-202., 7. korp.
Rīga, LV – 1048
Latvija

Tālrunis: + 371 7089394
Fakss: + 371 7089345
E – pasts: ief@rtu.lv

Riga Technical University
Faculty of Engineering Economics
Room 202, Meza street 1/7
Riga, LV – 1048
Latvia

Phone: + 371 7089394
Fax: + 37089345
E – mail: ief@rtu.lv

SATURS

Priekšvārds.....	3
<i>A. Auziņa.</i>	
Latvijas tautsaimniecības nozaru attīstības un konkurētspējas analīze un prognozēšana.....	9
<i>S. Blumberga.</i>	
Eiropas Savienības fondu sadales teorētiskie principi un projektu efektivitātes novērtējums.....	19
<i>J. Grizāns, J. Vanags.</i>	
Videi draudzīga būvniecība – nozīmīgs būvniecības nozares attīstības aspekts.....	26
<i>R. Lieksnis.</i>	
Alpha meklējumos – Latvijas otrā līmeņa pensiju fondu darbības rezultāti.....	41
<i>V. Ozoliņa.</i>	
Latvijas makroekonometriskā modeļa pamatojums.....	49
<i>V. Skribans.</i>	
Būvniecības nozares prognozēšanas modelis.....	68
<i>Z. Sundukova, I. Jevinga.</i>	
Uzņēmumu maksātspējas novērtēšanas metodoloģijas problēmas.....	83
<i>T. Štaube, I. Geipele.</i>	
Lielformāta tirdzniecības objektu izvietojšanas teritoriju telpiskās plānošanas vīzija.....	93
<i>M. Valužis, T. Židuļina.</i>	
Banku likviditātes risks un tā kaitīgā ietekme uz Baltijas valstu finanšu sektoru.....	105

VISION OF TERRITORY SPACE PLANNING OF LARGE FORMAT OBJECTS PLACEMENT

LIELFORMĀTA TIRDZNIECĪBAS OBJEKTU IZVIETOŠANAS TERITORIJU TĒLPISKĀS PLĀNOŠANAS VĪZIJA

T. Štaube, I. Geipele

Astlēgas vārdi: telpiskā plānošana, teritorija, lielformāta tirdzniecības centrs

Teritorijas jēdziens telpiskajā plānošanā

Mūsdienās ekonomikas lejupslīdes apstākļos Latvijas valsts tautsaimniecības mērķis ir veicināt augstas pievienotās vērtības ekonomikas attīstību. Latvijas Republikas oficiālo institūciju līmeņos nepārtraukti notiek darbs pie dokumentu izstrādāšanas un pilnveidošanas saistībā ar šo jautājumu. Dažu šādu oficiālo dokumentu sarakstā ir LR Ekonomikas Ministrijas „Uzņēmējdarbības vides uzlabošanas pasākumu plāns”, Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrijas „Telpiskās plānošanas sistēmas attīstības koncepcija līdz 2030.gadam”, „Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam”.

Telpiskā plānošana ir viens no noteicošajiem jautājumiem stratēģiskajā plānošanā gan makroekonomiskajā, gan arī mikroekonomiskajā līmenī. Saskaņā ar Reģionālās attīstības un pašvaldību lietu ministrijas „Telpiskās plānošanas sistēmas attīstības koncepciju līdz 2030.gadam” **telpiskās plānošanas jēdziens** ir definēts kā integrētu metožu kopums, ko izmanto publiskajā sektorā, lai dažādos līmeņos ietekmētu cilvēku un to aktivitāšu izplatību telpā, kā arī dabas, rekreācijas teritoriju un dažāda veida infrastruktūras izvietojumu, ievērtējot vides, sociālos un ekonomiskos aspektus [16].

Savukārt **teritorijas jēdzienu** var piemērot nekustamā īpašuma objekta atrašanās vietas vai viena zemes gabala, vai zemes gabalu kopuma apzīmējumam. Plašākā nozīmē teritorija ir esošā vai potenciālā uzņēmējdarbības vieta, kur satiekas trīs grupu intereses: iedzīvotāji (ko makroekonomiskā mērogā reprezentē pati valsts); uzņēmējs jeb attīstītājs un/vai investors, un potenciālie darījuma partneri (tūristi, potenciālie investori, sadarbības partneri u.c.). Teritorijai ir ļoti svarīga loma telpiskajā plānošanā, jo teritorija faktiski ir tā vieta, kur notiek ārējo un iekšējo aspektu mijiedarbe. Teritorijas izmantošana jeb ekonomiski pamatota rīcība par konkrētā nekustamā īpašuma objekta veida un tipa atrašanos tajā veicina un nosaka ilgtermiņa biznesa attīstības virzienu valstī.

Lielformāta tirdzniecības centra jēdziens

Tirdzniecības centrs kā viens no mazumtirdzniecības uzņēmuma veidiem apskatāms saistībā ar laiku un tirgus attīstības stadiju. Tā profila un mēroga izvēli profesionāli būtu jānosaka, pamatojoties uz specializēto analīžu kopumu jeb biznesa plānu, kas līdzinās izpētes sagatavošanai par objekta telpisko plānošanu.

Lielformāta tirdzniecības centriem pieskaitāmi tirdzniecības un izklaides nekustamā īpašuma kompleksi [13]. Tie var būt pat vairāku stāvu ēkas, savienotas savā starpā vai atsevišķi stāvošas uz viena zemes gabala. Šādi tirdzniecības nomnieki pārstāv vairākus mazumtirdzniecības profilus: pārtikas un nepārtikas veikali, pakalpojumu un izklaides objekti.

Viens no raksturīgajiem lielformā tirdzniecības centru atrašanās vietu faktoriem ir lielas potenciālo pircēju pļūsmas nodrošinājums ar ielecu un sabiedriskā transporta pieturvietu esamību (skatīties 1. tabulu).

1. tabula
Lielformā tirdzniecības centru minimālo prasību raksturojošie rādītāji

Parametri	Apraksts
Kopējais iznomājams tirdzniecības platības lielums, kv.m	10 000
Apkalpošanas tirdzniecības zonas lielums, cilvēki	30 000
Enkurnomnieku skaits	1
Enkurnomnieku formāls	Kompakthipermārkets
Enkurnomnieku tirdzniecības platība, kv.m	3 000
Atrašanās vietas īpašības	Centrālā un/vai apdzīvoto vietu nomales, uz ieleciem, ar lielsku piekļuvi autobruņcējiem
Klientu autošāvvietas esamība tirdzniecības centra teritorijā	Augsta nepieciešamība

Atrašanās vietas izvēle stacionārajā mazumtirdzniecībā (tirdzniecībai pa pastu pircējiem citi kritēriji) ir noteicošā attiecībā uz turgus potenciālu (pirtkspēju). Pie tam izvēlē, ka turgus potenciāls ir atkarīgs no sortimenta. Piemēram, pārtikas preču tirdzniecībā ir daudz šaurāks iepirkšanās rādītis nekā mēbeļu tirdzniecībā, kur pircējs iepirkuma veikšanai ir gatavs mērot daudz lielākus attālumus. Uz noteiktu orientēta atrašanās vietas izvēli primāri ir orientēta uz tuvu pilsētai un līdz ar to lielāki patērtātāju aglomerācijai. Tādērtādi atrašanās vieta sekmē tā saucamo „tuvosanos” pircējam. Vienlaicīgi netiek meklēts tikai gājēju pļūsmas tuvuums, bet daudzārt arī konkurentu tuvuums: vienas nozares uzņēmumu sablīvējums, piemērtam, apģērtu tirdzniecība, mēbeļu un iekārtu tirdzniecība parasti pieviltina pircēju, dodot tam papildus izvēles iespējas. Zināmu veidu uzņēmumi praktizē atrašanās vietas izvēles sasaukti ar izmaksām (piemērtam, lielle patērtātāju turgū), jo dārgā atrašanās iekšplisētā neatbilst uzņēmuma agresīvo cenu stratēģijai. Šādiem uzņēmumiem nepieciešama liela platība, jo tie dod priekšroku tirdzniecības telpām pirmajā stāvā vienā līmenī un pircējam ar transportu piedāvājot transporta stāvvietas, kuras ir plāskākas un ērtākas nekā centrā. Pircējam atrašanās vieta asociējas ne tikai ar ērtībām, bet arī ar citiem priekšsaatiem, piemērtam, sortimentu un cenām.

Tirdzniecības platību lielums nosaka ne tikai piedāvājamā sortimenta iespējamo vai nepieciešamo apjomu, bet arī iespēju vai nepieciešamību veikt pircēju grupu orientāciju. To nosaka arī pircēju vērtmes, kuras mazumturgotājam noteikti jāievēro. Piemērtam, daudzdi pircēji dāudz veiktala klientu acīs ceļas ar savu, tikai šim veikalam pienitōšu imidžu un arī ar biežāk sastopamu labāku servisu. Šajā vērtējumā slēptas tikai reālam pircējam zināms fakts: daudzdi mazie un pat vidējie uzņēmumi platību ziņā ir zem optimālā, pat minimālā līmeņa un salīdzināmā ar lielajiem konkurentiem ievērojami alpaliek. Tie mēģina konkurtēt, slēpjot savas vājas vietas un izceļot savas stiprās puses.

Filiāļu uzņēmumu vai apvienību sistēmas, tā sauktie veikalu tīkli, kuros patstāvīgi uzņēmumi turgū apvienojas zem vienas zīmes, rada pircējam multiplikācijas efektu gan attiecībā uz to vāģajām, gan stiprajām pusēm.

Marketinga praksē profilu raksturojošas pazīmes ir arī turgus apstādes veidi un pārtērtērti. Pašapkalpošanās, iepriekšērtā izvēle, apkalpošana, preču prezentācija (piemērtam, ar paklitrērti vai slēģrtās stikla vitrīnās), stils un reklāma veido patērtērtāja priekšrtānu, pēc kura tas novērtē veikalu. Dāzas pazīmes mainās ārti, dāzas vidēji ārti, bet dāzas paklārtās izmāģrtām tikrai ilgākā laika periodā. Tācu robežas starp tām nav noteiktas. Dāzkārt tālas lēģrtības struktūrtālas pazīmes kā “atrašanās vieta” vai “uzņēmuma vērds” piemērtijas ārtāk nekā “sortiments” un “cenas” un uz to bāzes veidoārtas “veikala imidžs”. Saasinoārtes konkurtencei, tirdzniecības centrs ar izdevīgo un perspektīvo atrašanās vietu ir konkurtērtspēģrtāks un pieviltēģrtāks investīciju objekts.

Tirdzniecības centra vietas izvēles noteicošie faktori

Visprecizāko izvēli ekonomiski izdevīģrtākai tirdzniecības centra potenciāla teritorijai var sasnieģrt, vadoties pēc šajā sadaļā aprakstīrtās analizērtes metodes, kas galvenokārt paredz ekonomisko rādītāģrtu detalizērtu atlasu un izpērti. Metode sastāv no šādiem četrinam posmiem:

1. Analīze par izvēlērtās teritorijas un tās apkārtnes sociāli ekonomiskajiem aspektiem:
 - 1.1. Iedzīvtviltāju skaita statistika, dinamika un prognozes;
 - 1.2. Esošā un potenciālā mājrtāimniecības pirtkrtspēja un tās iedāģrtjums atbilstoši sociālaģrtām grupām;
 - 1.3. Nodārtbinārtības līmenis un tā prognozes;
 - 1.4. Esošā un plānojamā ekonomiskā infrastruktūra (transporta, saistošo biznesa objektu izvietojums).
2. Līela uzmanība ir jāvērtē gāģrtēju un auto transporta pļūsmas kustīrtbai lielāģrtajās un pieģrtulošāģrtajās ielās.

2. Turgus analizē:

- 2.1. Detālīzērtā esošās konkurtences izpērti;
- 2.2. Potenciālās konkurtences analizē.
- 2.3. Svārtģa loma šajā sadaļā ir katra konkurtēģrtjošā objekta stipro un vāģrtu pusē, iespēģrtu un dāudzdu (SVID) analizērti.
- 2.4. Makroekonomiskajā līmenī būrtu jāizrtānalīzē arī šādi aspekti:
 - 2.1. Makroekonomisko rādītāģrtu statistiskā atlasē;
 - 2.2. Tiesrtiski normatīvā bāzē;
 - 2.3. Esošo lielīrtgotāģrtu un investōrtu dārtība turgū.
3. Potenciālo zemes gabalu resursu analizē:
 - 3.1. Atrašanās vietas raksturojums;
 - 3.2. Zemes gabala fiziskie parametri;
 - 3.3. Atļautās būvrtniecības parametru pārtskatīrtšana, tai skaitā celmīrtniecības būvrtums, komunikāģrtiju infrastruktūra un pazemes ūdeģrtu līmenis.

Valsts	Iedzīvotāju skaits, 2007. gads, cilvēki	Aptuvenā tirdzniecības centru tirdzniecības platība uz 1000 iedzīvotājiem (pēc 1. att.)	Potenciālais tirgus, tirdzniecības platība (kv.m) uz 1000 iedzīvotāju	Potenciālais tirgus, kopējā tirdzniecības platība, kv.m
Rumānija	21 565 119	17	153	3 299 463
Krievija	142 200 000	20	150	21 330 000
Turcija	69 689 256	25	145	10 104 942
Grieķija	11 171 740	35	135	1 508 185
Slovākija	5 393 637	70	100	539 364
Beļģija	10 584 534	115	55	582 149
Vācija	82 314 906	120	50	4 115 745
Polija	38 125 479	125	45	1 715 647
Ungārija	10 066 158	125	45	452 977
Latvija	2 281 305	135	35	79 846
Lietuva	3 384 879	160	10	33 849
Itālija	59 131 287	165	5	295 656
KOPĀ:	455 908 300	1 112	928	44 057 823
Vidējais Eiropā		170		

Pie nosacījuma, ka vidējais rādītājs Eiropas teritorijā ir aptuveni 170 kv.m uz 1000 iedzīvotājiem, plānojot lielformāta tirdzniecības objektus to skaits var sasniegt 4 400 projektus. Savukārt pēc iepriekš minētajiem datiem Latvijā vēl varētu izvietoties 8 tirdzniecības centri, kas kopumā veidotu aptuveni 80 000 kv.m kopējās tirdzniecības platības.

Lielformāta tirdzniecības centru teritorijas vizija mikroekonomiskā mērogā

Padziļināti analizējot attīstības perspektīvas, investoram jāanalizē informācija par esošo ekonomisko situāciju, kas Latvijas valsts gadījumā nozīmē primāru nepieciešamību analizēt Rīgas tirgu. Vēsturiski Rīga veido lielāko daļu Latvijas ekonomikā. Tā, piemēram, 2006. gadā Rīgas īpatsvars Latvijas iekšzemes kopproduktā sastādīja 55% un 60% no kopējā Latvijas mazumtirdzniecības apjoma. Mazumtirdzniecības apjoms uz 1 iedzīvotāju galvaspišēnā ir vairāk nekā 3 reizes lielāks par pārējā Latvijas teritorijā esošo (3. tab.).

Analoģiski iepriekš veiktajiem pētījuma rezultātiem jāatzīmē, ka vēl pirms 15 gadiem Latvijā nebija neviena lielformāta tirdzniecības centra jeb 0 kv.m uz 1000 iedzīvotājiem. Pateicoties labvēlīgajiem ekonomiskajiem apstākļiem un nekustamā īpašuma tirgus zemapnām attīstības līmenim, Latvijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus veidošanā joti lielu aktivitāti izātrāja vairāki profesionālie Baltijas jūras reģiona attīstītāji un investori SIA ICA/Arnold (RIM) veikalu tīkls) – alianse no Nīderlandes, Norvēģijas un Zviedrijas, SIA Linslow

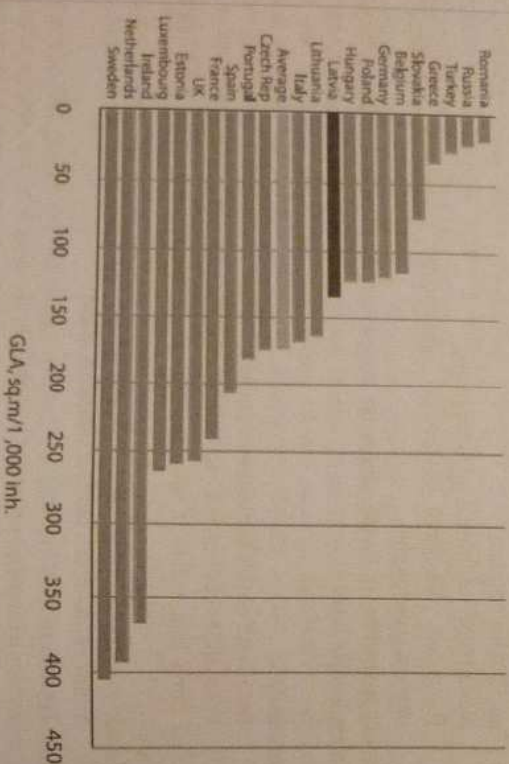
4. Iecertā tirdzniecības centra profils un fiziskie parametri:
 - 4.1. Kopplatības un iznomājamās tirdzniecības platības lielums;
 - 4.2. Autosistēmas ietilpība;
 - 4.3. Potenciāli apgrozījuma plānotais lielums;
 - 4.4. Mērķauditorijas parametri.

Šāda detalizēta analīze ir darbietilpīga, tāpēc autores raksta turpinājumā uzmanība tiks pievērsta tai izpētes daļai, kas saistīta ar potenciālo investoru sākotnējās ieinteresētības veicināšanas iespējām, izvērtējot tirgus potenciālu tajāskajā plānošanā.

Lielformāta tirdzniecības centru teritorijas vizija makroekonomiskā mērogā

Pēc pasaules mēroga nekustamā īpašuma konsultantu SIA *Jones Lang LaSalle* 2007. gada veiktais tirgus analīzes rezultātiem (1. att.) Latvijas lielformāta tirdzniecības centru tirgus ir gandrīz samēdzis Eiropas vidējo līmeni pēc tirdzniecības platības rādītāja uz 1000 iedzīvotājiem.

Šis rādītājs ir noteicošais profesionālo tirdzniecības centru attīstītājiem un investoriem, mēklējot teritorijas jaunajiem projektiem.



1. att. *Jones Lang LaSalle* lielformāta tirdzniecības centru tirgus izpētes dati par 2007. gada 2. pusgadu [3]

Papildinot analīzes rezultātus ar raksta turpinājumā iekļauto tabulu (2. tab.), var secināt, ka nobriedušo Baltijas jūras reģiona tirgus dalībniekiem no Rietumeiropas pārstāvjām (1. attēla redzams, ka zem vidējā rādītāja atrodas valstis, iekļautas 1. attēla, starp Čehiju un Zviedriju) šis rādītājs barometrs norāda, ka potenciāli attīstības teritorija ir vairāk nekā 455 miljoni cilvēku (ar nosacījumu, ka iedzīvotāju skaits ir konstants).

(pietiecinātie Galactico tirdzniecības centri – Moīls, Alfa, Origo u.c.) no Norvēģijas, SIA Vīnians Prekyba un SIA Palink (attiecīgi Maxima un Iki veikalu tīkli) no Lietuvas. Patiecinoties izceļsmes valstīs iegūtajai piedrzej, šīs kompānijas, pamatojoties uz telpiskās plānošanas rezultātiem, ir attīstījušas vairākus tirdzniecības centrus un veikalus prioritārās vietās, kas sekme liela līmeņa apgrozījuma veidošanos un nepārtrauktu potenciālo nomnieku un investoru interesi.

Rīgas loma Latvijas ekonomikā [17]

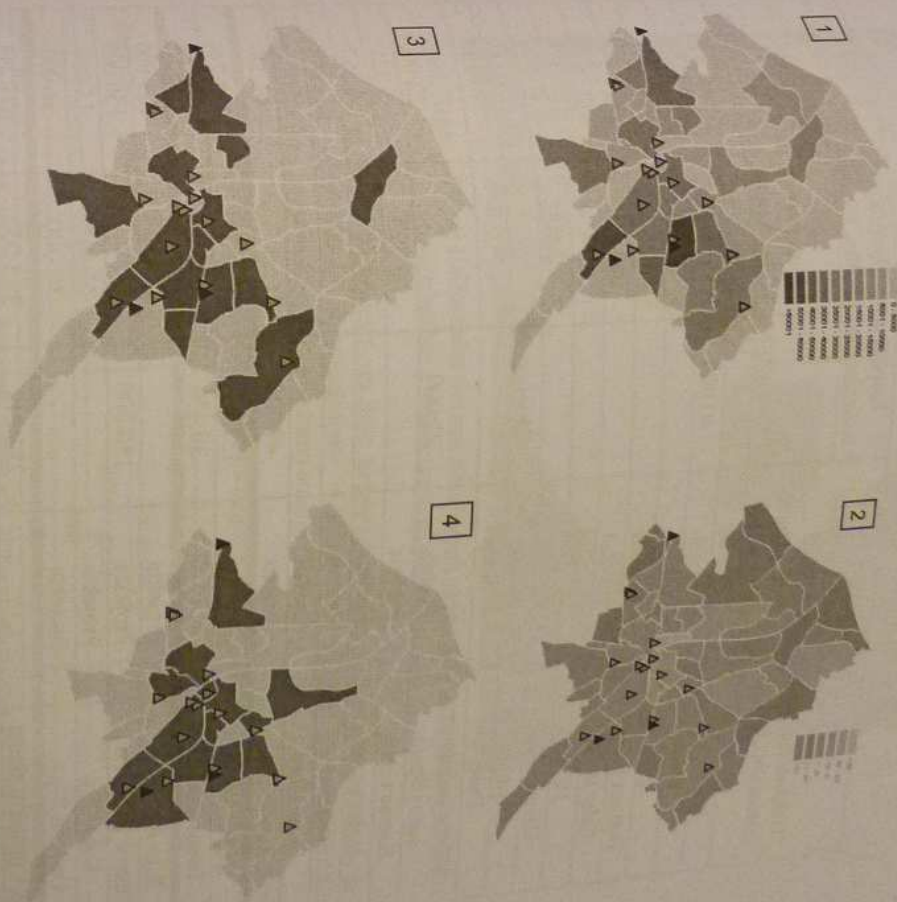
3. tabula

Rādītājs / Regions	Rīga	Pārējā Latvija	Latvija KOPĀ:
IKP, miljardi EUR	8,79	7,11	15,90
IKP, %	55,3	44,7	100,0
Mazumtirdzniecības apjoms ¹ , miljardi EUR	2,79	1,87	4,66
Mazumtirdzniecības apjoms, %	59,9	40,1	100,0
Iedzīvotāju skaits, miljoni cilvēku	0,73	1,56	2,29
Mazumtirdzniecības apjoms uz 1 iedzīvotāju, EUR	3 835	1 193	2 031

Saskaņā ar to, ka Rīga veido lielāko Latvijas naudas plūsmu, lielformāta tirdzniecības centrus sāka būvēt tieši tajā pilsētas daļā, kur koncentrējas ekonomikas aktivizāte un ir intensīvāka potenciālo pircēju plūsma - Daugavas upes labajā krastā. Līdz ar Rīgas pilsētas ekonomikas un nekustamā īpašuma tirgus attīstību, lielformāta tirdzniecības centru celtniecībai investori izvēlējās teritorijas ar šādu raksturojumu:

- tuvāk Rīgas vēsturiskajam kultūras un biznesa centram, kas veido aktīvāko gājēju un transporta plūsmu;
 - rajonos ar:
 - a. augstāku nodarbinātības līmeni;
 - b. lielāku iedzīvotāju blīvumu;
 - c. ar straujāku iedzīvotāju skaita pieaugumu (ko veicināja jauno dzīvojamu māju projektu realizācija);
 - tuvāk centrālajiem transporta mezgliem (autoosta, centrālā dzelzceļa stacija);
 - uz lielām un centrālajiem ceļiem (Brīvības iela, Krasta iela, Barona iela);
 - lielmeēroga neapbūvēto teritoriju blīvi apdzīvoto rajonu nomalēs;
 - veco rūpniec teritorijās.
- Vizuāli to atspoguļo 2. attēls.

¹ Mazumtirdzniecības, izņemot automobiļus, motociklus un auto degvielu; individuālās lietošanas priekšmetu, sadzīves aparāturu un iekārtu remonts



2. att. Rīgas pilsētas esošo un jauno projektu lielformāta tirdzniecības centru izvietojums saskaņā ar Rīgas analītiskajiem datiem [15]

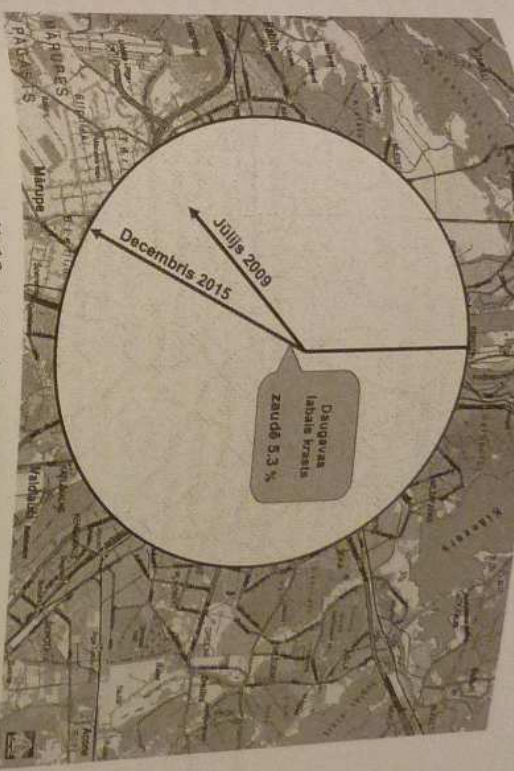
Apzīmējumi: "1" – kopējais iedzīvotāju skaita iedalījums 2009. gadā; "2" – iedzīvotāju skaita dinamika no 1997. līdz 2007. gadam; "3" – rajoni ar iedzīvotāju skaitu vairāk nekā 20 000 cilvēku; "4" – rajoni ar vairāk nekā 20 000 nodarbināto; ar zaļu krāsu apzīmēti esošie, ar sarkanu – plānotie lielformāta tirdzniecības centri.

Daugavas upe Rīgas pircēju uzvertē ir fiziska barjera, kuru ir nepieciešams pārvarēt, lai uz pārpas tirdzniecības centra atrašanās vietu. Rīgas pilsētai attīstoties, sāk veidoties divi tirdzniecības apkalpošanas reģioni: Pārdaugava un Daugavas labais krasts, kas sekme pieprasījuma apmierinātību un iepirkšanās tradīciju izmaiņas lielākajai potenciālo pircēju daļai.

Rīgas lielformāta tirdzniecības centru raksturojumi [1,4-9,15]

4. tabula

Tirdzniecības centra nosaukums, iedzītais	Esošais vai plānojamais (līdz 2015.gadam) objekts	Kopējā iznomājamā tirdzniecības platība, kv.m	
		Pardaugava	Daugavas labais krasts
Alfa	Esošais	40 000	49 274
Spice	Esošais		22 398
Origo	Esošais		42 000
Domina Shopping	Esošais		23 565
Galerija Centrs	Esošais		29 454
Mols	Esošais		20 500
Galerija Azur	Esošais	21 211	10 250
Olympia	Esošais		10 250
Dole	Esošais		10 250
Mēbeļu un interjera centrs Spice	Esošais	22 000	5 325
Barona centrs	Esošais		4 267
Juglas centrs	Esošais		11 000
Stockmann	Esošais		13 000
Sky&More	Esošais		49 000
Rīga Plaza	Esošais	132 211	231 033
KOPĀ, skaits		36,4%	63,6%
Tirdzniecības skaits		113 000	150 000
Linstow Retail Park	Projekts	15 000	15 000
Cube City	Projekts	36 000	36 000
Galerija Rīga	Projekts	282 211	395 033
KOPĀ projektu skaits		41,7%	58,3%
Tirdzniecības skaits		677 244	100,0%
Tirdzniecības skaits		no 2007 līdz 2015.gadam	+ 5,3%
Tirdzniecības platība uz 1000 iedzīvotājiem		250 557	476 904
Procentu starpība, %		528	484
Iedzīvotāju skaits		9%	247 994
Tirdzniecības platība uz 1000 iedzīvotājiem		1138	842
Procentu starpība, %		35%	



3. att. Rīgas pilsētas lielformāta tirdzniecības centru tirgus daļu sadalījums pēc kopējās tirdzniecības platības un to atrašanās vietas

Saskaņā ar Rīgas iedalījumu un lielo tirdzniecības centru iekšējās informācijas datu analīzes rezultātiem, atspoguļotiem 4.tabulā un 3.attelā, Rīgas lielformāta mazumtirdzniecības tirgus sasniedzis brieduma stadiju (5.tab.).

5. tabula

Reģions	Iedzīvotāju skaits	Tirdzniecības centru iznomājamā tirdzniecības kopplatība uz 1 iedzīvotāju	
		2007. gads	2015. gads
Rīga	727 578	499	931
Latvija	2 294 590	158	295

Pazīme: iedzīvotāju skaitam pieņemts konstants lielums pēc 2006.gada oficiālajiem statistikas datiem [17]

Viens no pierādījumiem par tirgus piesātinājumu ir lielākā attīstītāja SIA Linstow piedošanas darījums ar investīciju fondu ACTA (Norvēģija) 2006.gadā par tam piederošajiem tirdzniecības centriem Alfa, Mols un Dole ar kopējo platību viirs 150 tūkstošiem kvadrātmetru [14].

Pašreizējais lielformāta tirdzniecības centru tirgus ir attīstības stadijā, kad ir sākušies konkurence, bet Rīgas aglomerācija turpina pieaugt, un pašvaldības plānos ir iekļauti projekti kā „Park and Ride” (kas nozīmē tālbraucējiem speciālas stāvvietas nodrošināšanu Rīgas nomalē un sabiedriskā transporta reisu piedāvājumu uz centru), jauktās izmantošanas nekustamā īpašuma objekti un citi, nākamais solis lielformāta tirdzniecības centru dzīves ciklā ir to paplašināšanās, ja teritorija to atļauj, tirdzniecības parku parādīšanās (Linstow Retail Park piemērs), kas nozīmē efektīvāku marketinga darbību telpiskajā plānošanā, piesaistot pievilcīgus no attālakajiem reģioniem un pastiprinot lojalitāti esošajā apkalpošanas tirdzniecības zonā.

Ineta Geipele
Dr.oec., profesore
Rīgas Tehniskā universitāte
Inženierekonomikas un vadības fakultāte
Būvuzņēmējdarbības un nekustamā īpašuma ekonomikas institūta direktore
Adrese: Meža iela, 1/7 - 211., Rīga, LV-1048, Latvija
Tālr. +37167089360; fakss +37167089 034
E-pasts: ineta.geipele@rtu.lv

Štaube T., Geipele I. Lielformāta tirdzniecības objektu izvietojanas teritoriju telpiskās plānošanas vrtija
Rakstam ir gan analītisks, gan informatīvs raksturs. Autore atklāj teritorijas jēdziena nozīmi un svarīgumu nekustamā īpašuma objektu plānošanā. Tā ir aktuāla tēma Latvijā sakarā ar straujām izmaiņām nekustamā īpašuma tirgus attīstībā, kā arī vietējiem uzņēmējiem ir jauns un interesants pētījuma objekts, lai paaugstinātu sava biznesa konkurētspēju un precīzāk noteiktu tā izvietojuma vietu. Rakstā ir piedāvātas nekustamā īpašuma objekta stratēģiskā izvietojuma izvēles teorētiskās vadlīnijas un tendences. Pamatojoties uz oficiālajiem statistikas un analītiskajiem datiem, veiktās izpētes rezultāti atspoguļo lielformāta tirdzniecības centru tirgus piesātinājuma līmeni Latvijā un Rīgā no 2007. līdz 2015. gadam salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm. Saskaņā ar Rīgas iedalījumu un lielo tirdzniecības centru iekšējās informācijas datu analīzes darba rezultātiem, Rīgas lielformāta mazumtirdzniecības tirgus sasniedzis brieduma stadiju. Autore pētījuma gaitā secina, ka pašreizējā lielformāta tirdzniecības centru tirgus konkurencei saasinoties, Latvija kopumā ir attīstības stadijā. Vienlaikus Rīgas aglomerācija turpina augt un pašvaldības plāno projekta attīstību, kas tālbraucējiem nodrošinātu speciālas stāvvietas izveidi Rīgas nomalē, piedāvājot sabiedriskā transporta reisu virzienā uz tirdzniecības centru dzīves cikla solis ir to paplašināšanās, ja teritorija to atļauj, parādoties tirdzniecības parkiem, kas nozīmētu efektīvāku mārketinga darbību telpiskajā plānošanā, piesaistot pircējus no attālākajiem reģioniem un pastiprinot lojalitāti esošajā apkalpošanas tirdzniecības zonā. Iepriekšminēto pasākumu attīstība un turpmāko pētījumu rezultātā noskaidrotie priekšlikumi varētu sekmēt ekonomikas vienmērīgu attīstību visā Latvijā.

Staub T., Geipele I. Vision of territory space planning of large format objects placement.

The given work has analytical and informative character. The authors clear up the meaning and importance of territory concept in real estate object allocation planning. According to the sharp market changes that theme is rather urgent in Latvia. The local entrepreneurs may study it as a new and practically helpful subject with a purpose to strengthen competitive position and in the way of making a choice for the economical business allocation. The worked out theoretical guidelines and tendencies are adduced in the scientific paper. Those theses may be used in a help of choosing strategical location for the real estate object. On the basis of the official statistical and analytical data, the carried research results the level of market saturation of the large scale shopping centres in Riga and Latvia state in comparison with other European countries in 2007 to 2015. In accordance with division of Riga and in accordance with work results of shopping centers' internal information data analyses, large-format retail trade of Riga has reached its extent of maturity. Authors in the process of the research come to a conclusion that current market of large-format shopping centers is in the development phase by intensified competitiveness. At the same time the agglomeration of Riga continues to increase and municipalities are planning a project development which would allow ensuring special parking places establishment in Riga suburb for long-distance drivers and offers public transport runs in the direction to the center. Thereby this would develop the usage of projects of mixed real estate objects. The next step of large-format life cycle step is expansion if territory allows it; when shopping centers appears, it means more effective marketing activity in space planning by attracting customers from further regions and by strengthening loyalty in existing service trade zones. Development of before mentioned measures and ascertained results of further research process could promote regular development of economy in entire Latvia.

Штауб Т., Гейпеле И. Видение территориального планирования расположения крупномасштабных торговых объектов.
Данная статья носит аналитический и информационный характер по заданной теме. Авторы раскрывают смысл и важность понятия территории в планировании объекта недвижимости, что для Латвии в связи с резкими изменениями в развитии рынка недвижимости является актуальной темой, а для местных предпринимателей довольно новым и интересным предметом изучения с целью повышения конкурентоспособности и точности выбора рентабельного месторасположения своего бизнеса. В статье приведены разработанные основные теоретические направления и тенденции, которыми

можно руководствоваться при выборе стратегического расположения объекта недвижимости. Основываясь на официальных статистических и аналитических данных, результаты проведенного исследования выявляют уровень насыщенности рынка крупномасштабных торговых центров в Латвии и Риге в сравнении с другими странами Европы с 2007 по 2013 год. Согласно территориальному делению Риги, а также результатам анализа данных внутренней информации крупных торговых центров, Рижский рынок крупноформатной розничной торговли достиг стадии своей зрелости. Авторы к ходе исследования пришли к выводу, что нынешний рынок крупноформатных торговых объектов, в условиях обострения конкуренции, в целом в Латвии находится в стадии развития. Одновременно с этим Рижская агломерация продолжает увеличиваться, и самоуправление планирует развитие проекта, который бы обеспечивал создание специальных стоянок на окраинах Риги для субъектов данного следования, предлагая рейсы общественного транспорта по направлению в центр города. Таким образом способствуя развитию проектов смешанного использования объектов недвижимости. Следующим шагом в жизненном цикле крупноформатных торговых центров является их расширение, в случае если территория это позволяет, а также появление торговых парков, что отчасти бы было эффективные маркетинговые действия в области территориального планирования, привлекая тем самым покупателей из отдаленных регионов и усиливая лояльность к данной торгово-обслуживающей зоне. Развитие выше упомянутых мероприятий, а также предложения, выявленные в результате дальнейших исследований, способствовали бы равномерному развитию экономики в Латвии.