

трансформацій. Воно значною мірою зумовлює місце певного ареалу чи об'єкта в системі економічного простору країни і, відповідно, впливає на розвиток розселення населення цього регіону (столичний регіон, прикордонні території тощо). Водночас необхідно зауважити, що ефективне використання конкурентних переваг місцеположення (близькість до потенційних партнерів, наявність дешевих факторів виробництва та їх достатні обсяги тощо) можливе лише за умов забезпечення високої продуктивності використання цих ресурсів.

Підсумовуючи викладене, необхідно наголосити на домінантному характері групи соціально-демографічних та соціально-економічних факторів з усією їх складністю й суперечливістю: структурні деформації, що накопичилися за часів планової економіки в усіх сферах життєдіяльності населення (несприятлива статево-вікова структура у сільській місцевості та нерегульованість міграційних потоків, гіпертрофованість розвитку містоформуєчих галузей і недостатній рівень соціальної сфери тощо) вимагають пошуку нових моделей соціально-економічного розвитку населених пунктів та оптимізації просторової організації розселення.

Література

1. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи / За заг. ред. чл.-кор. НАН України Б.М.Данилишина. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 620 с.
2. Трансформаційні процеси та економічне зростання в Україні / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Форт, 2003. – 440 с.
3. Джаман В.О. Регіональні системи розселення: демографічні аспекти. – Чернівці: Рута, 2003. – 392 с.
4. Регіональна політика та механізми її реалізації / Долишній М.І., Злупко С.М., Вовканич С.Й. та ін. – К.: Наукова думка, 2003. – 504 с.
5. Долишній М. Актуальні завдання інтенсифікації соціально-економічного розвитку України // Регіональна економіка. – 2005. – № 2. – С. 7–14.

УДК 347.212.2

М.В. РИМАРЕНКО

Київський національний торговельно-економічний університет

КОНЦЕПЦІЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ РИНКУ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

Позитивна динаміка основних показників розвитку ринку нерухомості та активні інвестиційні процеси, що відбуваються на ньому в Україні в останні роки, свідчать про надзвичайно високий рівень економічної привабливості комерційної нерухомості [1]. Однак *проблема* полягає в тому, що ринок комерційної нерухомості перебуває на початкових стадіях розвитку і є, таким чином, відносно не дослідженим, що визначає необхідність застосування наукового підходу до тлумачення основних процесів, які відбуваються на

© М.В. Римаренко, 2008

ньому, прогнозування тенденцій його розвитку. Оскільки ринок комерційної нерухомості за своїм функціональним призначенням є надзвичайно різноманітним, важливим є надання дефініцій та наукове визначення його елементів, а також розроблення сучасної класифікації такого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що ринок комерційної нерухомості України розвивається у напрямі узгодження ринкових показників з міжнародними стандартами для комерційної нерухомості. Це, з одного боку, пов'язано зі стабільно високою часткою міжнародних інвестицій та валютних надходжень у загальному фінансовому потоці на ринку, а також із тим, що більшість споживачів послуг, які надаються операторами ринку комерційної, зокрема торговельної, нерухомості, є міжнародні компанії, а з іншого – зростанням рівня вимог місцевих підприємств-операторів ринку і споживачів послуг до якості продукту на ринку комерційної нерухомості [2]. В сучасних умовах, коли ринок перебуває лише на початковому етапі розвитку і більшість створеної пропозиції поглинається ним миттєво, особливого значення набуває питання інтеграції розрізнених дефініцій різних наукових шкіл, а також розробки і впровадження в практику діяльності на ринку комерційної нерухомості чіткої та практичної доктрини, що даватиме змогу не лише визначати основні поняття, характеристики та показники ринку комерційної нерухомості, але й розуміти його структуру і передбачати шляхи розвитку [2, 3].

Метою цієї статті є визначити та обґрунтувати поняття ринку комерційної нерухомості, а також запропонувати консолідовану систему класифікації ринків комерційної та, зокрема, торговельної нерухомості.

Щоб розкрити поняття ринку торговельної нерухомості та успішно визначити і класифікувати його елементи, необхідно розглянути існуючі у науковій літературі теорії та практичний досвід. Як свідчить аналіз праць різних науковців, існує декілька варіантів тлумачення поняття комерційної нерухомості, кожен з яких характеризує низку визначальних для ринку показників, найчастіше однієї групи [1–3]. На нашу думку, доцільним є розроблення такої дефініції, яка б об'єднувала й окреслювала якщо не всі, то основні характерні ознаки такого ринку, приділяючи увагу всім аспектам, що є унікальними саме для ринку комерційної нерухомості. Такий підхід дає можливість *сформулювати поняття комерційної нерухомості* як систему економічних і правових відносин, пов'язаних з отриманням доходу за допомогою відповідних економічних механізмів шляхом перерозподілу (переважно надання в оренду) нежитлових об'єктів нерухомості, основним призначенням яких є забезпечення доходу і створення умов для його отримання, а також обслуговування інших ринків.

Проте важливо зазначити, що порівняно з ринком житлової нерухомості ринок комерційної нерухомості України є не лише недостатньо розвинутим і дослідженим з наукового погляду, але і значно меншим за фактичною кількістю об'єктів пропозиції. Кількість інвестиційних угод, що укладаються на такому ринку, є дуже незначною, що в результаті може спричинити значну кількість труднощів і проблем при вираховуванні навіть основних макроекономічних

показників [4]. У зв'язку з цим варто відзначити також, що незначна кількість угод у поєднанні з характерною для ринку торговельної нерухомості, зокрема значної тривалості процесу будівництва, призводить до відносної нестабільності у річних статистичних даних, що суттєво *ускладнює процес прогнозування розвитку ринку* не лише на наступний період, але й у довгостроковій перспективі.

Цільове призначення комерційної нерухомості полягає в тому, щоб забезпечити споживача сприятливими умовами для споживання товарів та послуг, продавця – для здійснення господарської діяльності з метою отримання прибутку найефективнішим шляхом, а інвестора – для інвестиційної діяльності [1, 4]. Таким чином, з огляду на своє цільове призначення комерційна нерухомість має диференційовані будівельні й архітектурні характеристики, які необхідно *орієнтувати на смаки та зручність споживача* об'єкта комерційної нерухомості і покупця.

Більшість підходів до класифікації об'єктів комерційної нерухомості базуються на використанні міжнародної практики та прийнятих і випробуваних світових стандартах, що, проте, не завжди відповідає ні сучасному стану розвитку ринку комерційної нерухомості України, ні його потребам. На відміну від ситуації на світовому ринку, Україна перебуває на стадії значного чисельного *перевищення попиту над нерівномірно створюваною пропозицією*, що значною мірою визначає якість послуг операторів ринку; незначна інформативність таких важливих характеристик ринку, як показники ставки вакантності також ускладнює процес визначення майбутніх тенденцій розвитку ринку.

Усе вищезазначене, а також розглянуті нами наукові джерела свідчать про надзвичайну *актуальність* питання дослідження класифікації ринку торговельної нерухомості, що обумовлюється також і питомою вагою торговельного сегменту в системі ринку комерційної нерухомості.

Важливо враховувати, що стан ринку торговельної нерухомості безпосередньо залежний від темпів та напрямів розвитку торговельної мережі загалом, потреби в ній, її структурної та територіальної організації. Незважаючи на те, що на торговельну мережу в Україні впливає складна система елементів та явищ соціально-економічного, демографічного, географічного, інвестиційного, містобудівного, транспортного, фінансового, організаційно-технологічного й управлінського характеру, найбільш визначальним фактором розвитку роздрібно-торговельної мережі, а, відповідно, і чинником, на який має орієнтуватися ринок торговельної нерухомості, є *споживач* [4, 5]. В умовах ринкової економіки, особливо такої, що перебуває на початкових стадіях розвитку, для учасників ринку торговельної нерухомості важливо саме зараз враховувати потреби споживачів послуг торговельної мережі, які можуть виникнути в майбутньому. Саме це дозволить такій негнучкій ринковій системі, як нерухомість, пристосуватися до темпів розвитку торговельної мережі.

Для задоволення вимог торговельної мережі, а також для відповідності потребам споживачів і тенденціям до диверсифікації торговельних об'єктів за

асортиментним профілем, розміром торгової площі методом продажу товарів і ціновим рівнем на товари та послуги особливого значення набуває питання класу торговельного приміщення.

Загалом *параметри*, за якими здійснюється класифікація об'єктів торговельної нерухомості, визначені досить чітко як науковцями, так і ріелторськими та консалтинговими компаніями. Проте єдиного рішення щодо параметрів, які мають бути властивими певному класу, немає. Вважаємо за доцільне навести перелік параметрів, що є кумулятивним для найбільш поширених у літературі класифікацій [1, 2, 4].

Отже, при поділі торговельних приміщень на класи, необхідно враховувати такі параметри:

- масштаб об'єкта (мікрорайонний, районний, окружний, регіональний торгові центри тощо);
- товарну спеціалізацію (змішані; універсальні – усі види продовольчих та непродовольчих товарів; комбіновані (є групою товарів, що об'єднані спільним попитом); спеціалізовані; вузької спеціалізації; обсяги, якість та різноманітність товарів);
 - основного споживача;
 - інфраструктуру та сервіс (наявність обмінних пунктів, банкоматів, кафе, дитячої кімнати тощо);
 - місце розташування;
 - архітектурне рішення, дизайн, планування та оздоблення, вік будівлі і якість ремонту;
 - паркінг;
 - управління будівлею, охорону.

Проаналізувавши літературу та виходячи з власної практичної діяльності, ми зробили висновок, що однією з найбільш відомих у світі є класифікація об'єктів торгової нерухомості, розроблена Urban Land Institute (США). Проте використовувати її без адаптації на українському ринку з огляду на особливості економічних умов, а також стадію розвитку ринку більшістю науковців вважається недоцільним.

Отже, відповідно до Urban Land Institute розрізняють наступні формати торгових центрів:

- мікрорайонний (Convenience center);
- районний (Neighborhood center);
- окружний (Community center);
- надокружний (Super community center);
- регіональний (Regional center);
- надрегіональний (Super regional center);
- спеціалізований (Specialty center).

При використанні цієї класифікації треба враховувати, що в Україні найбільш використовуваним є формат із наявністю продовольчих супермаркетів чи супермаркетів електроніки та побутової техніки, які у такому випадку відіграють роль основного орендаря, що залучає до об'єкта

торговельної нерухомості більшість покупців [3, 4]. Такі супермаркети, як свідчить практика, користуються переважними правами на подовження договору оренди й особливими умовами такого договору. Це обумовлено слабким розвитком місцевого ринку роздрібної торгівлі та прагненням девелоперів запропонувати цільовому покупцю максимальний асортимент товарів з високим рівнем обслуговування.

На нашу думку, класифікацію Urban Land Institute буде доцільно представити у розробленій нами порівняльній таблиці, яка допоможе визначити особливості кожного із зазначених видів об'єктів торговельної нерухомості (табл.).

Таблиця

Класифікація торговельних центрів

Вид торгового центру	Призначення	Загальна площа	Місце розташування	Особливості
Мікро-районний	Здійснює торгівлю товарами першочергової необхідності та пропонує повсякденні послуги (хімчистка, ремонт одягу та взуття, металоремонт, відеопрокат, фотопослуги тощо)	Не більше 3 000 м ²	Розрахований на мешканців-споживачів (до 10 тис. осіб) у межах 5–10 хвилин пішохідної доступності	В такому форматі є як мінімум три магазини, основним оператором зазвичай виступає продовольчий мінімаркет. Подібні об'єкти були поширені в радянські часи під назвою універсамів
Районний	Пропонує товари повсякденного попиту (продукти харчування, госптовари, ліки) та послуги (перукарня, хімчистка, ремонт одягу та взуття, банк, метало-ремонт, аптека, відео-прокат, фотопослуги, тощо) для задоволення щоденних потреб мешканців району	В середньому 6 000 м ² , іноді – до 10 000 м ²	Первинна торгова зона районного торгового центру включає в себе від 3 000 до 40 000 мешканців, що проживають в 5–10 хвилинах транспортної доступності	Основними орендарями в такому форматі виступають переважно продовольчі супермаркети. Також до складу такого ТЦ можуть входити додаткові основні орендарі (аптека, господарський магазин) та супутні орендарі на решті орендних площ (магазини одягу, взуття, аксесуарів, парфумів та косметики, спортивних товарів тощо)
Окружний	Пропонує широкий спектр товарів та послуг з можливістю великого вибору товарів легкої промисловості (чоловічий, жіночий, дитячий та спортивний одяг і взуття) та промислових побутових товарів (побутова техніка та електроніка, госптовари, електроінструменти, товари для дому)	Типова орендна площа – 15 000 м ² (може сягати 47 000 м ²)	Первинна торговельна зона для окружного торгового центру розміщена в межах 10–20 хвилин транспортної доступності. Центр розрахований на споживачів у кількості від 40000 до 150000 осіб	Пропонує більшу глибину асортименту та широкий діапазон цін. Зазвичай не має продовольчо-промислового універмагу повної лінії товарів. Асортиментний перелік основних орендарів перебуває в межах 5–7 тисяч найменувань. Проте в його форматі можуть бути потужні спеціалізовані магазини

Продовження табл.

Вид торгового центру	Призначення	Загальна площа	Місце розташування	Особливості
Надокружний	Складна категорія торгових центрів для оцінки їх розмірів та зони обслуговування. В цілому ці торгові центри відповідають функціональному наповненню окружного центру	Більше 20 000 м ² , в окремих випадках можуть сягати 90 000 м ²	В цілому відповідають принципам розташування окружних торгових центрів	Мають декілька основних орендаторів, що розміщуються на площі від 2 000 м ² кожен, можуть пропонувати побутову техніку та електроніку, спорттовари, офісні аксесуари, товари для дому, ліки, побутову хімію та засоби гігієни й краси, іграшки тощо. Основні орендарі в таких центрах займають до 85% загальної орендної площі
Регіональний	Забезпечують покупців широким асортиментом одягу та взуття, меблів, товарів для дому (власне в широкому їх асортименті та за низькими цінами), різними побутовими послугами, а також місцями відпочинку та розваг	Типовою є орендна площа близько 45000 м ² . Найчастіше вона становить від 20 000 до 85 000 м ²	Торгова зона такого центру зосереджена в межах 30–40 хвилин транспортної доступності. Розрахована кількість споживачів – від 150 000	Такі центри будують поруч з 1-2 універмагами повної лінії. Регіональні центри пропонують послуги, що є типовими для ділових районів

Зважаючи на все вищеперераховане та систему розподілу об'єктів торговельної за класами, варто зазначити, що на ринку торговельної нерухомості України неможливо не враховувати як елемент особливого значення таке явище, як ринки. Їх роль у пропонуванні сільськогосподарської продукції та споживчих товарів різних типів у сучасних умовах продовжує зростати, чому сприяє складна соціально-економічна ситуація в суспільстві [5].

Ринком у науковій літературі визнається торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу влади або самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що формуються залежно від попиту і пропозиції. Значення ринків у торговельній мережі і зростання їх частки в товарообігу безпосередньо залежать від життєвого рівня населення та його вимог щодо якості обслуговування. Таким чином, високий рівень якості послуг, що пропонують професійні торговельні приміщення, є тим фактором, завдяки якому частка ринків у торговельній мережі зменшуватиметься [3, 5].

Із вищезазначеного випливає і *головна ціль* класифікації торговельних приміщень – забезпечення високого рівня пропонованих послуг, значних темпів розвитку ринку торговельної нерухомості і його відповідність у стратегічній перспективі постійно зростаючим вимогам кінцевих споживачів, а також підвищення конкурентної спроможності торговельних приміщень на ринку

торговельної нерухомості на час, коли попит і пропозиція будуть більш збалансовані. В умовах надзвичайних темпів розвитку суспільства ринок, на якому втілення у життя концепції триває декілька років, а договори оренди у переважній кількості випадків є довгостроковими, досягти мети задовольнити вимоги споживачів послуг торговельних площ спроможні лише такі приміщення, що не тільки знайшли свою нішу на ринку та розробили пропозицію відповідно до попиту обраних сегментів споживачів, але й змогли правильно розрахувати тенденції розвитку ринку і випередити їх можливі потреби.

Таким чином, на ринку торговельної нерухомості України все більш впливовими стають чинники, що визначають потребу у класифікації об'єктів, які фігурують на ньому. З одного боку, ринок перебуває на початкових стадіях розвитку, внаслідок чого відчувається гостра нестача наукових досліджень та концепцій, що відповідали б потребам саме українського ринку. З іншого – постійно розвиваються інформаційні технології, ускладнюється торговельна мережа, змінюються вимоги споживачів щодо торговельного простору та якості послуг, які надаються торговими операторами, і це значно ускладнює процес залучення й утримання клієнтів та партнерів.

У таких умовах необхідне чітке розуміння сучасних і потенційних потреб суспільства в цілому в об'єктах торговельної нерухомості певних класів, а також єдине визначення параметрів для кожного класу. Тобто торговельне приміщення може задовольняти вимоги клієнтів та партнерів упродовж значного проміжку часу лише відповідаючи вказаним вище класовим характеристикам за умови сприйняття і реалізації такої ж концепції класифікації більшістю учасників ринку нерухомості. Крім того, особливого значення для успішного функціонування ринку торговельної нерухомості набуває досягнення балансу у співвідношенні торговельних приміщень усього спектра відповідності класовим параметрам для задоволення потреб різних сегментів споживачів.

Література

1. Горемыкин В.А. Экономика недвижимости: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2003. – 836 с.
2. Экономика недвижимости: Підручн. для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів / За заг. ред. А.М. Асаул. – К.: Лібра, 2004. – 304 с.
3. Ринок нерухомості: Навч. посіб. для студентів економ. спеціальностей вищих навчальних закладів / За заг. ред. І.І. Пилипенко. – 2-ге вид. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
4. Экономика недвижимости: Учеб. пособие / Под ред. Г.А. Маховиковой. – СПб.: Вектор, 2006. – 173 с.
5. Організація торгівлі: Підручн. для студ. вищих навчальних закладів / За заг. ред. Голошубової Н.В. – К.: Книга, 2004 – 560 с.