

# CRITERIILE DE CLASIFICARE A BUNURILOR IMOBIE CU DESTINAȚIE COMERCIALĂ

Autor: Emilia RENIȚĂ

Universitatea Tehnică a Moldovei

*Abstract: Pentru o analiza complexă a pieței imobiliare, aplicarea corectă a metodologiei de evaluare și estimarea valorii de piață a bunurilor imobile cu destinație comercială, este necesar de a stabili criteriile de clasificare a lor. Unul din scopurile clasificării bunurilor imobile cu destinație comercială este identificarea tipurilor și caracteristicile de bază a lor pentru asigurarea comparabilității în procesul evaluării.*

*Cuvinte cheie: Clasificare, piața imobiliară, bun imobil, criterii, tipuri de bunuri imobile, metode, ierarhie, facet, nivel de clasificare.*

Actualmente în Republica Moldova nu există o clasificare unică a bunurilor imobile. O serie de acte normative conțin diferite criterii de clasificare în dependență de problemele tratate în ele. Codul Funciar prezintă o clasificare detaliată a tuturor terenurilor după mai multe criterii - destinație, formă de proprietate, amplasare, etc. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Alte acte normative ce tratează clasificarea bunurilor imobile din punct de vedere al creării unui sistem optim de estimare a valorii bunurilor imobile, calculare și percepere a impozitelor sunt Codul Fiscal [Ошибка! Источник ссылки не найден.] și legislația în domeniul impozitării [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Analiza cantitativă a bunurilor imobile cu destinație comercială este dificil de efectuat, deoarece în conformitate cu Legea cadastrului, în sistemul cadastral al Republicii Moldova sunt înregistrate doar construcțiile capitale, însă chioșcurile, tarabele și alte construcții provizorii nu pot fi înregistrate în registrul bunurilor imobile, dat fiind faptului că ele nu corespund definiției de bun imobil și că există posibilitate de strămutare a lor fără a cauza careva prejudiciu bunurilor [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Pe de altă parte anume aceste tipuri de unități comerciale dețin o parte importantă din comerțul țării noastre.

Clasificarea (termenul provine din limba greacă: (sistematică)) este o aranjare planificată, pe categorii a datelor adunate după anumite criterii, sisteme, sau concepții abstracte bine stabilite anterior.

Clasificatoarele sunt dezvoltate atât la nivel micro cât și la nivel macro. Există câteva niveluri de clasificare:

- Internațional – cuprinde clasificatori standard, care se pot utiliza în toată lumea.
- Interstatal – clasificările utilizate în asociații economice și alte organizații interguvernamentale: de exemplu, clasificatori utilizați în UE, CSI, etc.
- Național – clasificatori care sunt utilizați în cadrul statului, însă ei nu trebuie să contravină celor internaționali.
- Pe ramură – clasificatori utilizați în cadrul unei ramuri.
- Sistematic – clasificatoare adoptate de întreprinderi pentru utilizarea informației în sistemul său automatizat. Acestea conțin informațiile necesare pentru rezolvarea problemelor, în situații concrete în lipsa clasificatoarelor naționale sau pe ramură.

La clasificarea generală a bunurilor imobile nivelul de divizare poate fi limitat conform principiului de oportunitate rezonabilă necesară pentru analiza profundă a pieței și obiectelor evaluate.

Clasificarea bunurilor imobile reprezintă repartizarea totalității de bunuri în categorii cu asemănări sau deosebiri în dependență de criteriile și metodele alese. Ea favorizează procesul de studiere a bunurilor imobile, permite de a găsi mai ușor modalitățile ce determină starea și modificarea proprietăților lor de piață și de consum.

Efectuarea clasificării bunurilor imobile se bazează pe patru reguli de delimitare a conceptelor:

1. În una și aceeași clasificare e necesar de a utiliza aceeași bază.
2. Proportionalitatea delimitării – suma membrilor (tipuri, grupe) clasificării trebuie să fie egală cu volum clasei studiate.
3. Membrii clasificării trebuie să se diferențieze, adică să nu se intersecteze.
4. Continuitatea și succesiunea de unități pe categorii și subcategorii. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

La clasificarea bunurilor imobile se utilizează două metode: metoda ierarhică și metoda fecetă, numită și metoda lui Ranganatan, în cinstea savantului și bibliotecarului indian Ș.S. Raganatan. Alegerea între aceste două metode depinde de particularitățile domeniului de clasificare. Există unele cerințe pentru alegerea sistemului de clasificare:

- capacitate suficientă și exhaustivă necesară să garanteze cuprinderea tuturor obiectelor clasificate în limitele specificate;
- aprofundare justificată;
- asigurarea posibilității de a rezolva probleme complexe la diverse niveluri;
- posibilitatea de extindere a setului de obiecte clasificate și introducerea modificărilor în structura de clasificare;
- simplitatea efectuării clasificării.

Metoda ierarhică de clasificare presupune divizarea succesivă (pe trepte) a totalității de bunuri imobile în grupe care se subordonează. La fiecare treaptă de clasificare se formează grupe de obiecte omogene. Cu toate acestea, profunzimea clasificării poate fi diferită și să includă câteva trepte. Această metodă pe larg se poate de utilizat la clasificarea bunurilor imobile după destinație. Prima treaptă de clasificare (fig. 1) cuprinde clasificarea generală a bunurilor imobile după destinație.

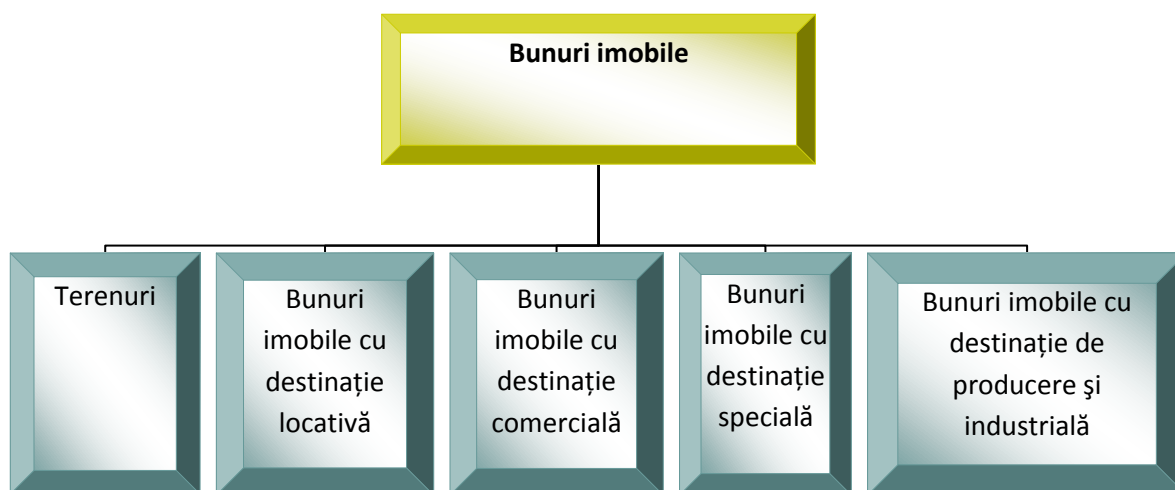


Fig. 1. Clasificarea generală a bunurilor imobile – treapta 1

Obiectivul clasificării noastre constituie bunurile imobile cu destinație comercială, ce cuprind toate bunurile imobile utilizate cu scopul de a obține venituri, pe care le vom clasifica în continuare conform metodei ierarhice pe trepte aparte. A doua treaptă de clasificare cuprinde principalele tipuri de bunuri imobile cu destinație comercială (fig. 2)

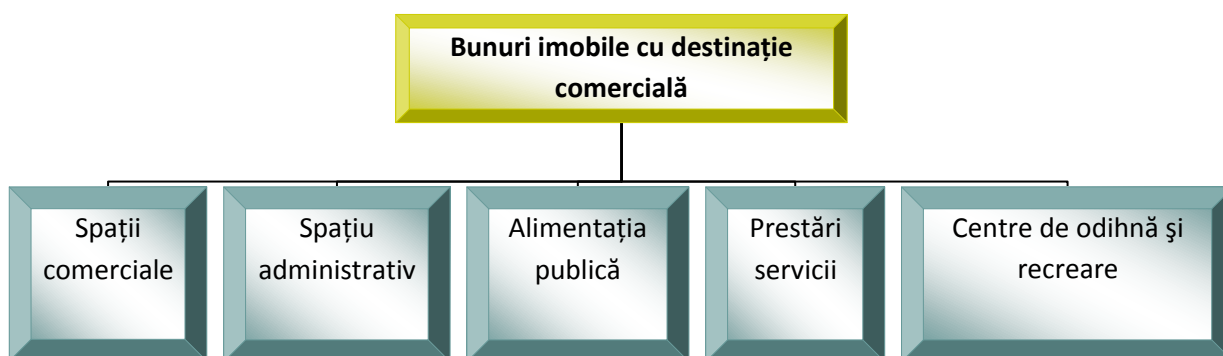


Fig. 2. Clasificarea generală a bunurilor imobile cu destinație comercială – treapta 2

Bunurile imobile cu destinație comercială se divizează în cinci categorii de bază. Cea mai reprezentativă categorie sunt spațiile comerciale care presupun toate tipurile de bunuri imobile în care se desfășoară activități de comercializare a mărfurilor și produselor, care la rândul său se divizează în alte subcategorii prezentate în fig. 3.

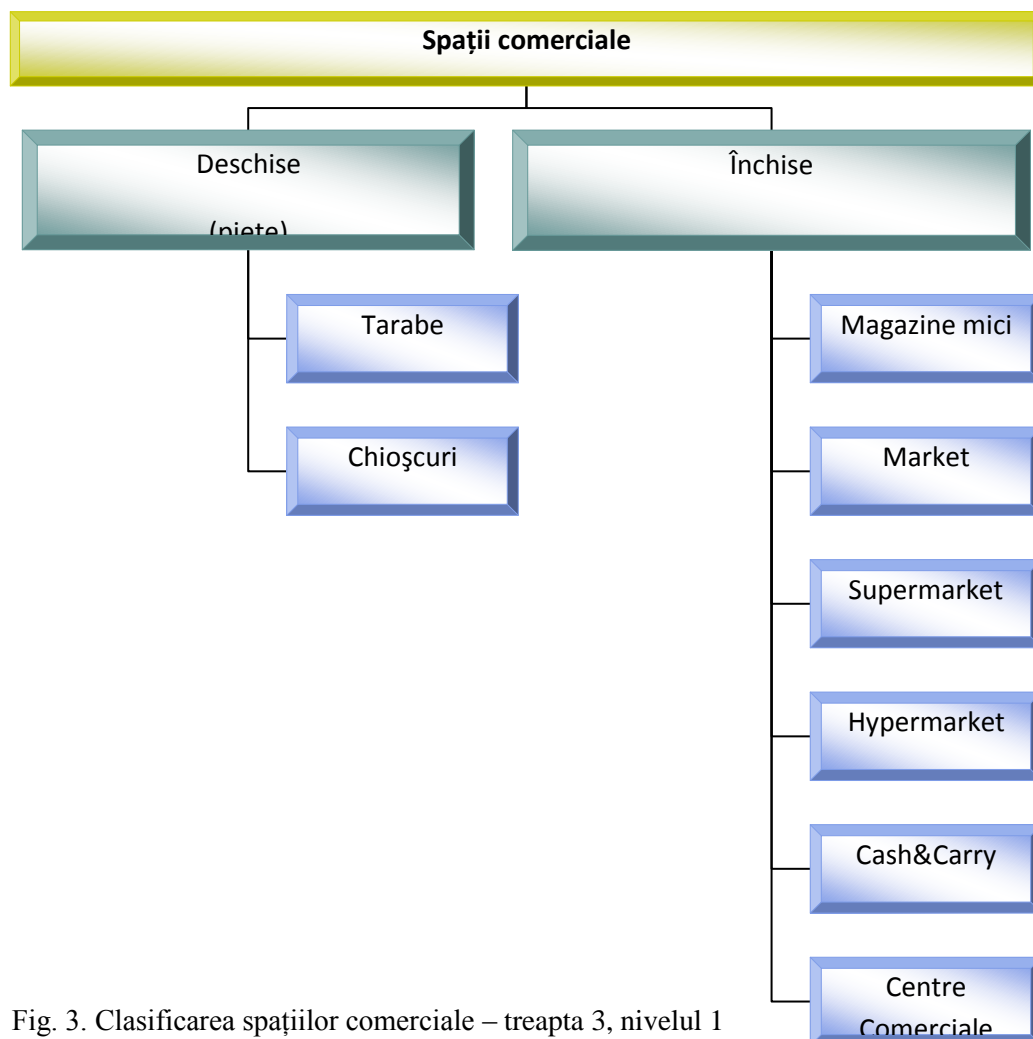


Fig. 3. Clasificarea spațiilor comerciale – treapta 3, nivelul 1

Comerțul din Republica Moldova continuă să fie fragmentat, structurile de vânzare predominante fiind magazinele mici, tarabele din piață și buticurile. Pe de altă parte câțiva din marii retaileri internaționali au avut curajul să intre pe piața moldovenească, aducând cu ei formele moderne de comerț en-gros și en-detail. Ei au introdus și concepte moderne de management și merchandising, prețuri promoționale, negocieri serioase în relațiile cu furnizorii etc. Așa se face că, în prezent, în Republica Moldova coexistă diferite tipuri de bunuri imobile utilizate pentru realizarea mărfurilor și serviciilor ce pot satisface toate categoriile de consumatori, cum ar fi - magazine mici, magazine specializate (magazine independente), piețe deschise, chioșcuri, supermarketuri, magazine universale, magazine din stațiile de benzină, cash & carry, centre comerciale și în curînd va fi deschiderea primului hypermarket Nr.1, din str. L. Tolstoi.

Magazinele mici, indiferent că este vorba de chioșcuri, buticuri sau mici magazine independente, continua să dețină o pondere însemnată în comerțul cu amănuntul. Apariția și dezvoltarea lanțurilor de supermarketuri, fie ele autohtone sau străine, nu poate modifica radical piața imobiliară, însă au o contribuție deosebită la dezvoltarea ei.

Se vehiculează adesea termeni precum supermarket, hypermarket, shopping mall, cash&carry, dar ce înseamnă ei, de fapt, și ce presupune o structură de vânzare de un asemenea tip? Trebuie menționat că ele reprezintă expresii ale comerțului modern și beneficiază de cele mai noi inovații tehnologice în domeniul amenajării spațiilor de vânzare. Toate aceste tipuri de magazine țin cont de confortul cumpărătorilor, au o gamă foarte variată de produse și pun accent atât pe calitatea mărfurilor, cât și pe calitatea serviciilor oferite clienților.

Supermarket – sunt magazine mari (400-2500 mp), cu autoservire, care oferă produse de cerere curentă – alimentare și nealimentare, precum și servicii de schimb valutar, presă, punct foto, farmaceutic, etc. Supermarketurile rulează mari volume de marfă, fapt datorită căruia prețurile produselor sunt mai mici. Numărul produselor oferite spre vânzare depășește frecvent câteva mii, gama sortimentală este foarte variată, iar produsele sunt aranjate conform principiilor avansate de merchandising. Majoritatea supermarketurilor au introdus sisteme de fidelitate a clienților, sisteme de plată prin carduri bancare, au promoții periodice, oferă facilități de parcare și locuri amenajate pentru copii.

Supermarketurile au apărut în SUA, în timpul crizei economice din 1929-1933, iar în Europa au cunoscut o dezvoltare explozivă în anii '60. Supermarketul modern a ajuns în Republica Moldova la mijlocul anilor '90, fie prin restructurarea unor magazine de tip sovietic, fie prin construcția de obiective noi și intrarea pe piață a unor retaileri internaționali. Principalele lanțuri de supermarketuri sunt active mai ales în capitală, dar s-au extins repede și în alte orașe importante ale țării. Odată cu dezvoltarea rețelelor de supermarketuri în centrele raionale se înviorază și piața imobilului cu destinație comercială pe întreg teritoriul republicii. Cele mai frecvente magazine specializate sunt cele de produse alimentare și de primă necesitate, electrocasnice, îmbrăcăminte, produse cosmetice, materiale de construcții, instalații sanitare.

Cash&Carry – este cea mai modernă formă de comerț en-gros, introdusă în Republica Moldova de Metro. Centrele cash&carry nu vând en-detail, ci numai în cantități mari, iar accesul se face pe bază de legitimație. Mărfurile cumpărate de aici sunt destinate revânzării, de aceea prețurile practicate sunt mai scăzute. Plata se face pe loc, iar en-grosistul nu asigură transportul mărfurilor. Centrele cash&carry reclamă calitatea mărfurilor, termene flexibile de plată, relații bune cultivate cu distribuitorii și producătorii. Centrele sunt dotate cu sisteme moderne de descărcare și stocare a mărfurilor și dispun de parcări mari.

Hypermarket – acest concept a fost inventat de Carrefour, care a deschis primul hypermarket în 1963. Hypermarketurile combină facilitățile oferite de supermarketuri, magazinele discount și depozite. Ele sunt structuri de vânzare de dimensiuni foarte mari (10 000 m<sup>2</sup>), desfășurând prin autoservire o gamă foarte largă de bunuri, iar ponderea produselor nealimentare este mai mare decât a celor alimentare. Produsele nealimentare, precum aparate electrocasnice și electronice, mobilă, articole de îmbrăcăminte sunt, în general, produse care nu se achiziționează frecvent și pentru care cumpărătorul este dispus să facă eforturi financiare mari, generând, astfel, cumpărături de valoare.

Datorită dimensiunilor lor, de obicei hypermarketurile sunt amplasate la periferia aglomerărilor urbane, sunt construcții pe un singur nivel și au parcări de capacitate foarte mare. Lângă hypermarketuri sunt amplasate, de obicei, unități fast-food, galerii comerciale, alte magazine care funcționează în spații închiriate.

Centrele comerciale (Shopping mall-uri) – sunt construcții pe mai multe nivele unde funcționează diferite tipuri de magazine, precum și centre de servicii. Aceste centre comerciale introduc noțiunea de „shopping for fun” (cumpărături de plăcere).

Centrul comercial este, totodată, un loc de petrecere a timpului liber prin facilitățile pe care le oferă: restaurante, fast-food-uri, cinematografe.

Edificiile cu caracter administrativ au scopul să asigure funcționarea neîntreruptă a activităților umane în localitățile din țară. În cadrul categoriei de edificii administrative intră majoritatea bunurilor imobile care au fost proiectate în scopul dezvoltării mediului de afaceri. Aici pot fi nominalizate clădirile administrative, oficiile, sălile de clase, auditoriile și spațiile pentru administrarea afacerilor.

Clasificarea bunurilor imobile cu destinație administrativă se aliniază în treapta a treia la nivelul 2, iar schema ierarhică este prezentată în figura 4.

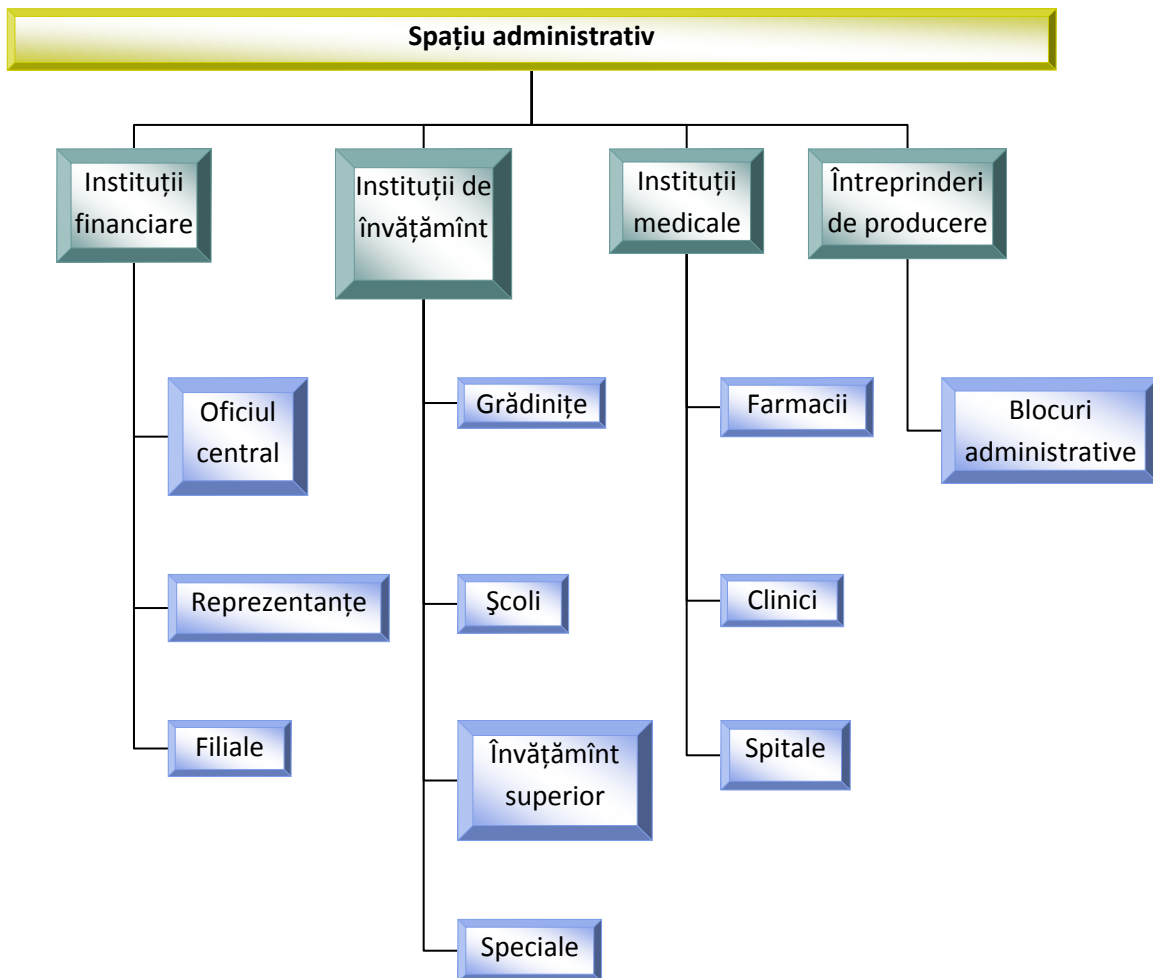


Fig. 4. Clasificarea spațiilor administrative – treapta 3, nivelul 2

O dezvoltare imobiliară se realizează pe baza unui plan urbanistic axat pe construcții ce satisfac necesitățile desfășurării unor genuri de activitate. Parcurile de afaceri de calitate înaltă prezintă amenajări verzi și parcări, utilități subterane, standarde arhitecturale clasice și moderne, comoditate și ambianță specifică mediului de afaceri și căi de acces directe.

Metoda facetă de clasificare presupune divizarea paralelă a totalității de bunuri imobile în grupuri independente de clasificare, însă nu se poate presupune o structură rigidă de clasificare. Clasificatorul format pe baza acestei metode de clasificare se înaintează anumite cerințe:

- Respectarea principiului de divizare paralelă pe criterii de clasificare, adică componența unui facet nu trebuie să se repete în altul;
- În componența clasificatorului trebuie să fie incluse numai acele criterii care sunt necesare pentru rezolvarea problemei propuse;
- Existența unei singure trepte de clasificare;
- Divizarea totalității de bunuri imobile poate fi efectuată pe diferite criterii;
- Volum mare de informație. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

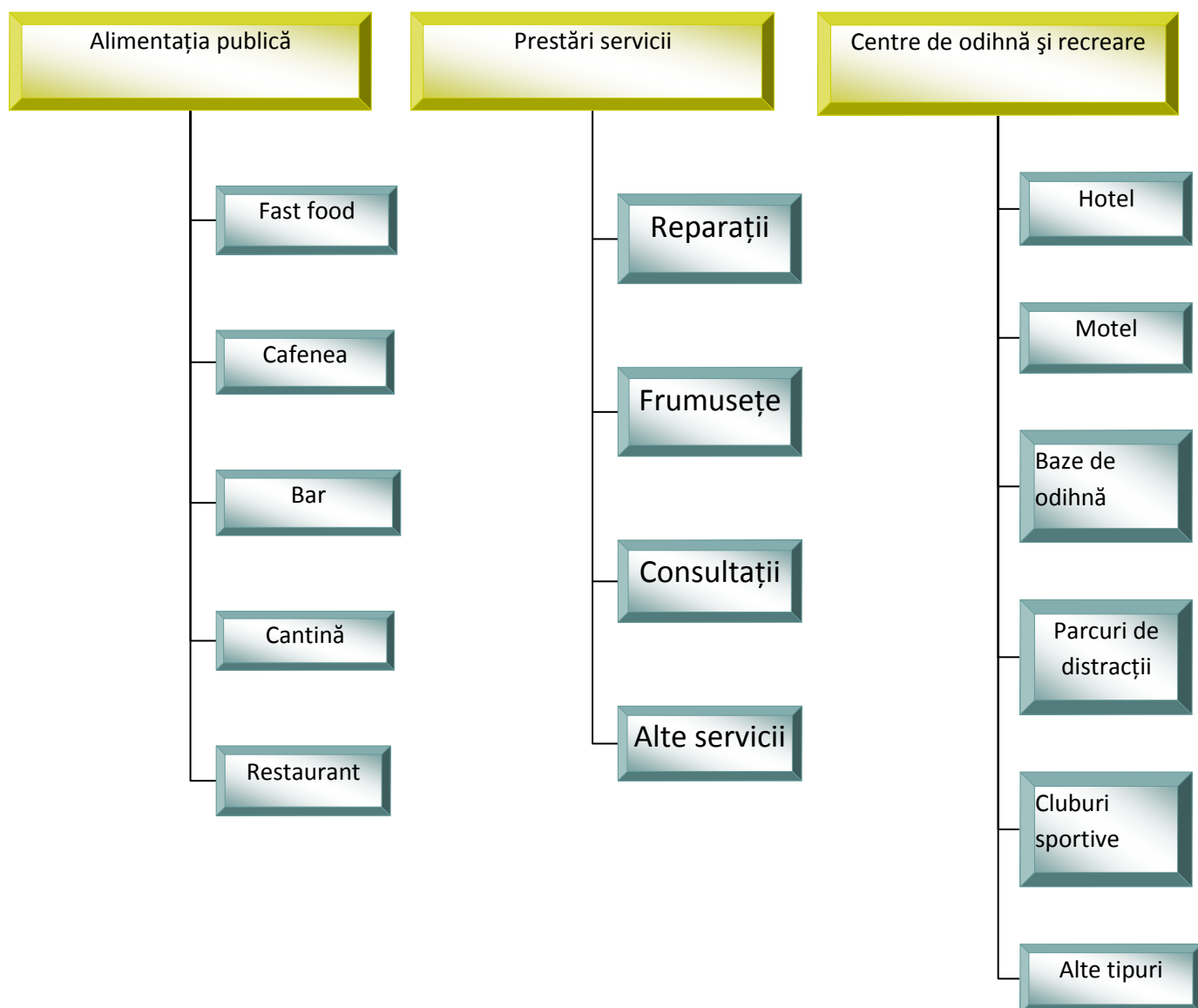
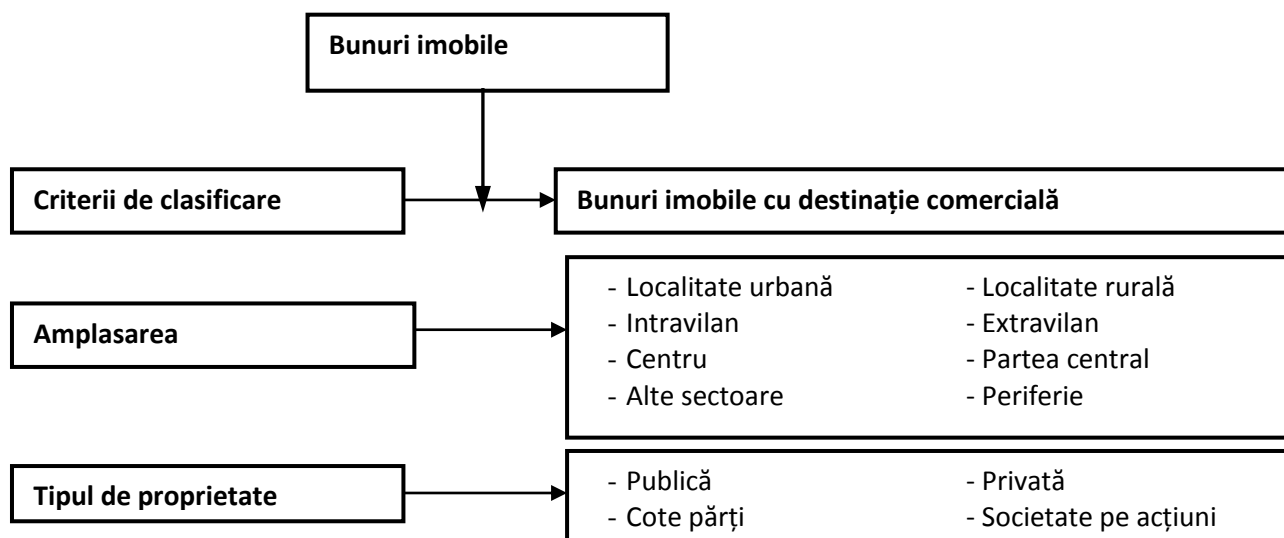


Fig. 5. Clasificarea spațiilor pentru alimentația publică, prestări servicii, odihnă și recreare – treapta 3, nivelul 3, 4 și 5

Criteriile de bază a clasificării bunurilor imobile cu destinație comercială prin metoda fațetă sunt prezentate în figura 6.



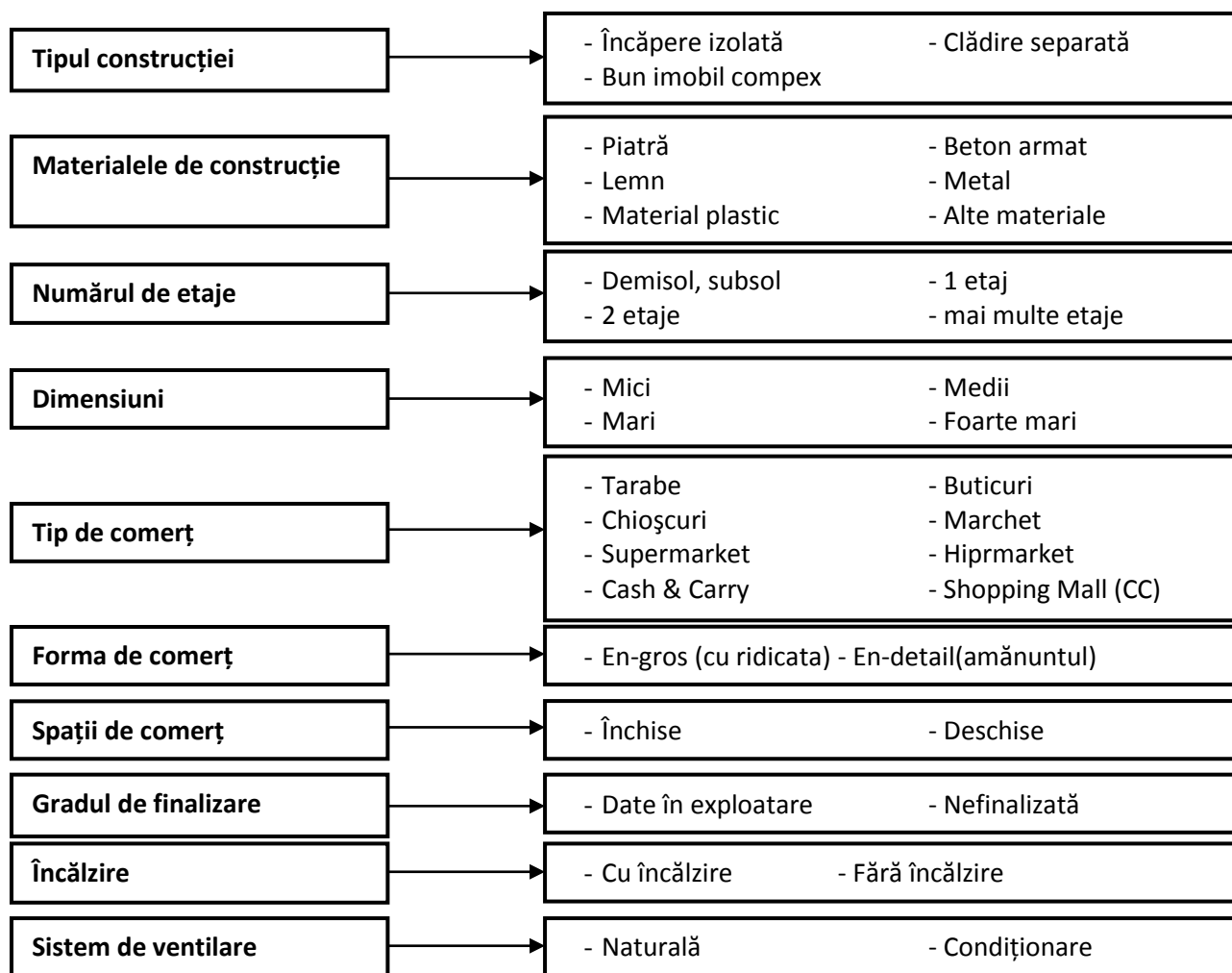


Figura 6. Clasificarea bunurilor imobile cu destinație comercială după metoda facetă

Principalul avantaj al clasificării prin metoda facetă este flexibilitatea structurii de formare a ei, posibilitatea limitării numărului de criterii și categorii, în care modificarea unui criteriu de clasificare nu are o influență importantă asupra celorlalte. Dezavantajul acestei metode constă în faptul că nu se utilizează absolut toate capacitățile, este netradițională și uneori complexă în utilizare.

Tabelul 1.

Avantajele și dezavantajele metodelor ierarhice și facete

Metoda	Avantaje	Dezavantaje
Ierarhică	Oportunitatea de a evidenția atributele comune și asemănările dintre criteriile de clasificare la unul și aceleași nivel sau la diferite nivele, cu o capacitate informativă înaltă	La o analiză aprofundată – excesiv de complicată, costuri ridicate, dificultăți în utilizare. La o analiză superficială – insuficiență de informație și nu cuprinde toate obiectele și criteriile de clasificare
Facetă	Flexibilitatea sistemului, simplitatea în utilizare, posibilitatea de a limita numărul de criterii fără a pierde din necesarul de cuprindere a tipurilor de obiecte	Incapacitatea de a evidenția asemănările și diferențele dintre obiecte în diferite grupe de clasificare

Astfel, se observă că avantajele unei metode de clasificare reprezintă dezavantajul altei metode, adică ambele se completează una pe alta și deaceia în unele cazuri ele sunt utilizate împreună.

În urma dezvoltării comerțului și relațiilor internaționale, pe piața imobiliară se plasează noi tipuri de bunuri imobile cu destinație comercială și apare problema cu stabilirea locului lor în clasificarea bunurilor imobile. Considerăm că o clasificare corectă și detaliată a diversității de bunuri de pe piața imobiliară din Republica Moldova ajută la aplicarea corectă a metodologiei de evaluare la estimarea valorii de piață a bunurilor imobile.

#### **Bibliografie:**

1. Codul Fiscal al Republicii Moldova. Titlul VI. Nr. 1163-XIII din 24.04.97
2. Codul Funciar al Republicii Moldova. Nr. 828-XII, din 25.12.91
3. Legea cadastrului bunurilor imobile, nr. 1543-XIII, din 25.02.1998
4. Legea pentru punerea în aplicare a Titlului VI al Codului Fiscal. Nr. 1056 din 16.06.2000
5. Hotărârea Guvernului despre aprobarea Programului de măsuri privind implementarea noului sistem de evaluare a bunurilor imobile în scopul impozitării. Nr. 670 din 09.06.2003
6. Buzu O. „Organizarea activității de evaluare”, Tipografia centrală, Chișinău 2002;
7. Buzu O., Matcov A. „Evaluarea bunurilor imobile teorie și practică”, Tipografia centrală, Chișinău 2003;
8. Горемыкин В. Экономика недвижимости. Учебник, Москва, 2003.
9. De la butic la hypermarket // Epure Tiberius Dănuț, Universitatea „Ovidius” Constanța
10. [www.icsc.org](http://www.icsc.org)
11. [www.ru.wikipedia.org](http://www.ru.wikipedia.org)
12. [www.e-college.ru](http://www.e-college.ru)
13. [www.ssti.ru](http://www.ssti.ru)