

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ НАУКИ
В ОБЕСПЕЧЕНИИ СТРАТЕГИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

(к 100-летию со дня рождения
профессора Н. Т. Романовского)

**GEOGRAPHICAL SCIENCES
IN REALIZATION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY
IN GLOBALIZING WORLD**

(to the 100th anniversary
of Professor N. T. Romanovskij)

Материалы
Международной научно-практической конференции
25—28 октября 2012 г., Минск, Беларусь

Минск
Издательский центр БГУ
2012

УДК 33:911.3(100)(06)

ББК 65.049я431

Г35

Редакционная коллегия:

декан геогр. факультета БГУ д-р геогр. наук, проф. *И. И. Пирожник* (гл. редактор);
проф. каф. экон. географии зарубежных стран
д-р геогр. наук, проф. *Е. А. Антипова* (отв. редактор);
зав. НИЛ озераведения БГУ д-р геогр. наук, доц. *Б. П. Власов*;
зав. каф. геогр. экологии БГУ д-р геогр. наук, проф. *А. Н. Витченко*;
зав. каф. почвоведения и земельных информационных систем БГУ
д-р с.-х. наук, доц. *Н. В. Клебанович*;
канд. геогр. наук, доц. каф. экон. географии Беларуси
и государств Содружества *Г. С. Смоляков*;
канд. геогр. наук, доц. каф. экон. географии зарубежных стран
Л. В. Фокеева (ученый секретарь)

Рецензенты:

зам. директора Ин-та природопользования НАН Беларуси д-р геогр. наук *В. С. Хомич*;
чл.-кор. НАН Беларуси, д-р экон. наук, проф. *В. Ф. Медведев*

Географические науки в обеспечении стратегии устойчивого
Г35 **развития в условиях глобализации (к 100-летию со дня рождения**
профессора Н. Т. Романовского) = Geographical sciences in realization of sustainable development strategy in globalizing world (to the 100th anniversary of Professor N. T. Romanovskij) : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25—28 окт. 2012 г., Минск, Беларусь / редкол. : И. И. Пирожник (гл. ред.) [и др.]. — Минск : Изд. центр БГУ, 2012. — 362 с.

ISBN 978-985-553-057-3.

В издании отражены научно-методические и прикладные результаты научных исследований в области современных структурных и региональных сдвигов в мировом хозяйстве, социально-экономической модернизации стран, регионов СНГ и Беларуси в условиях глобализации, демографического развития и социально-демографических рисков стран, современных проблем развития туризма, природно-ресурсного потенциала стран и регионов, геоэкологических аспектов стратегии устойчивого развития.

Адресуется преподавателям, научным работникам, студентам и аспирантам вузов, сотрудникам органов управления.

УДК 33:911.3(100)(06)

ББК 65.049я431

ISBN 978-985-553-057-3

© БГУ, 2012

УДК725(476-25)

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ г. МИНСКА)

Галерко А.С.

Белорусский государственный университет, г. Минск

На сегодняшний день в Минске по различным оценкам насчитывается около 70 различных торговых центров, однако практически все они не в полной мере используют свой потенциал и собственные преимущества по привлечению посетителей. Профессиональных торговых центров (торговые центры общей площадью свыше 5000 кв. м с наличием концепции и единым управлением) в Минске можно выделить всего семь. Кроме этого, на различных стадиях строительства находятся 13 профессиональных торговых центров.

В современной практике сложились определённые показатели оценки участков, на которых предполагается строительство торговых, торгово-развлекательных и многофункциональных, имеющих торговую функцию, комплексов.

Расположение участка по отношению к потенциальным покупателям. Залог успешного функционирования торговых комплексов – использование уже существующих людских потоков, а не создание препятствия на их пути. Кроме этого, одной из основных задач, как управляющей компании, так и арендодателя является привлечение потенциальных покупателей в комплекс.

Расположение участка по отношению к транспортным путям. Выделяются главные и второстепенные магистрали, оценивается доступность с этих магистралей, направление потока (с нужной ли стороны находится участок). Это важно для ориентации фасада и определения мест главного и второстепенных входов.

Парковка. В какое место магазина или торгового центра попадет покупатель, как он будет доставлять до машины купленные товары, сможет ли вывезти их на тележке или подъехать поближе для загрузки крупногабаритных покупок, легко ли будет найти потом свой автомобиль, – все это является значимыми факторами для покупателя.

Расположение участка по отношению к остановкам общественного транспорта. Комплексы могут объединяться с остановками транспорта, например, со станциями метро с помощью подземных переходов и дополнительных выходов. Возможность переноса остановки существует далеко не всегда, поэтому участок оценивается с точки зрения доступности и удобства для посетителей, приезжающих общественным транспортом.

Расположение участка по отношению к путям пешеходного движения. Этот фактор влияет на выбор места входа (входов), внутреннюю планировку и распределение площадей внутри здания. От перемещения по торговому центру должна быть польза. Не должно быть явно негативных моментов – узких проходов, которые мешают движению с корзиной или тележкой, пересечения потоков.

Доступность основных инженерных систем. Если на окраине застройщик может полагаться на собственные силы, то в центре города – на взаимодействие с властями.

Концепция, направленность на покупателя. Для любого торгового центра важно иметь своего покупателя. В большинстве случаев именно из этого формируется сама концепция торгового центра.

Заметность, видимость с магистрали и/или путей пешеходного движения. Фасад магазина - это реклама, которую потенциальные посетители видят часто, иногда каждый день. Участок изначально проигрывает, если нет возможности показать будущее здание во всей красе или хотя бы выставить на обозрение наиболее привлекательную часть фасада. Недостаточная видимость означает, что затраты на знаки, указатели и другие методы привлечения покупателей будут выше.

Размер. При проектировании на участках небольшого размера всегда меньше свободы, как для творчества, так и для размещения всех необходимых элементов торгового здания.

Возможность расширения за счёт соседних территорий. Оценивая размер участка, желательно предусмотреть возможность расширения в будущем. При благоприятном развитии торгового центра, постоянном увеличении покупательских потоков и, как следствие, доходности объекта торговли может потребоваться больше площадей для торгового зала, места для дополнительных услуг или развлечений, парковки.

Физические характеристики. Топография участка - уклоны, понижения, состав грунтов, уровень залегания подземных вод - оказывают влияние на стоимость строительства. Зачастую приходится выравнивать участок, что несёт в себе определённую долю затрат.

Окружение. Окружение объекта рассматривается с двух сторон. В первом случае влияние на торговлю могут оказывать другие торговые предприятия. Во втором случае окружение рассматривается с точки зрения экологии, привлекательности и безопасности для покупателей.

Форма. Очевидно, что правильная форма участка – близкая к прямоугольнику – позволяет более эффективно распределить площади и развести потоки.

Таким образом, для создания успешного проекта торгового центра требуется сотрудничество специалистов многих специальностей: географов, маркетологов, технологов, проектировщиков, дизайнеров, логистов. В первом приближении, задача проектирования торговых комплексов заключается в планировании покупательских потоков, создании комфортных эмоциональных условий для покупателей, удобных условий для арендаторов. Немаловажную роль при проектировании играет удобство эксплуатации и затраты на ежегодную эксплуатацию здания. Архитектурному и технологическому проектированию торгового центра или комплекса предшествует большой объём работы. Результаты этого этапа работ формируют подробную концепцию планируемого торгового центра, являющуюся основанием для дальнейшего проектирования объекта.