

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

История торговых объектов многогранна и насчитывает множество вариантов планировочных и композиционных решений, призванных создать благоприятную среду для продажи и представления товаров в наилучшем виде [1].

Всем хорошо известна фраза: «Новое — это хорошо забытое старое». И действительно, изучая торговлю древнего времени, мы обнаруживаем прообразы современных торговых центров, торговых коридоров, пассажей, специализированных магазинов, некоторых современных методов торгового обслуживания.

Первые упоминания о розничной торговле встречаются в античном мире. Так, исторически первой формой торговли следует считать караванную торговлю, для которой были характерны нерегулярность проведения, а самое главное — отсутствие определенного места торговли и, как следствие, — отсутствие четких правил торговли [2].

С развитием розничной торговли появлялись новые формы торговли. Долгое время на Руси самой широкомасштабной формой организации торговли были ярмарки. На центральных площадях городов строились стационарные гостиные дворы. Существовали различные виды передвижной и переносной торговли, в которой были заняты скупщики, коробейники, прасолы, офени.

С XIX в. потребность в объединении торговых агентов проявилась в новой форме — в Европе и России появились галереи и пассажи [3].

В середине XIX в. появляется новый тип магазинов — универмаг. А более 100 лет назад в США открылся первый магазин самообслуживания, который положил начало эре супермаркетов. В таких магазинах товары продавались по сниженным ценам, как этого хотели потребители, и действовала система самообслуживания. С появлением круглосуточных продуктовых магазинов было удовлетворено желание потребителей совершать покупки в поздние часы [2].

Первые фирменные магазины появились только в XIX в. Наиболее известный пример — фабрика швейных машин Singer, в составе которой к началу XX в. насчитывалось более 400 торговых объектов по всему миру.

Торговые центры современного типа появились в США в 1950-е гг. Основополагающим элементом в архитектуре такого торгового центра стала автопарковка, а центральной точкой — крупный универмаг («якорный арендатор»), вокруг которого размещались небольшие магазины [3].

Современные розничные торговые организации предлагают не только новые продукты и услуги. В торговле внедряются современные

форматы, которые коренным образом меняют характер организации продажи и предоставления услуг конечному потребителю.

Источники

1. *Зорин, К. Л.* История развития торговых центров / К. Л. Зорин // АМТ. — 2012. — № 3. — С. 1–10.
2. *Серебренникова, О. В.* Розничная торговля: исторический аспект развития / О. В. Серебренникова // Актуальные вопросы экономических наук. — 2009. — № 5. — С. 164–168.
3. *Рыжих, А. А.* Потребительская трансформация восприятия торгового центра в локальном социокультурном пространстве / А. А. Рыжих // Дискуссия. — 2012. — № 2. — С. 125–130.

В. А. Елисеева, А. А. Иванец

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. В. Запольский, канд. экон. наук

АНАЛИЗ СТРОИТЕЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Модель розничной торговли онлайн, пожалуй, является наиболее знакомой и простой формой электронной коммерции. Она включает в себя продажу физических товаров непосредственно покупателям через интернет-магазин. Онлайн-продавец может курировать выбор товаров, управлять запасами, процессом выполнения заказа, включая доставку и обслуживание клиентов [1].

Проанализировав работу двух однотипных строительных интернет-магазинов, размещенных в доменной зоне .by и доменной зоне .ru, дали оценку их структуры и организации торговых процессов в них.

Oma.by и Lemanapro.ru имеют: многоуровневую навигацию, основанную на образцах; формы для ввода информации о клиенте, методе доставки; интерактивные области, формы и кнопки, предназначенные для выбора товаров и указания их количества; описание потребительских свойств товара; сведения о компании-производителе и импортере данного товара.

На главных страницах сайтов указаны номера телефонов, адреса электронной почты продавца, а также лиц, уполномоченных продавцом рассматривать обращения покупателей о нарушении их прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей.

На Oma.by указаны номер телефона и адрес электронной почты продавца, а также контактные данные лица, уполномоченного продавцом принимать и рассматривать жалобы покупателей, касающиеся нарушений их прав, предусмотренных законодательством о защите прав потребителей.