

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОСТУПНОСТИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ ДЛЯ МАЛОМОБИЛЬНЫХ КАТЕГОРИЙ НАСЕЛЕНИЯ

Маломобильные категории населения — инвалиды различных нозологических групп, а также лица с ограниченными возможностями передвижения (престарелые, лица с нарушением опорно-двигательного аппарата, беременные, дети дошкольного возраста, взрослые с детьми на руках или в колясках, физические лица, страдающие хроническими заболеваниями, имеющие травмы, ограничивающие передвижение) [1].

Актуальность данной темы подтверждается тем, что в национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. одной из задач является переориентирование системы социальной защиты с социальной помощи на адаптацию и интеграцию людей с инвалидностью в общество.

Для проведения исследования доступности торговых объектов г. Минска для маломобильных категорий населения были выбраны наиболее популярные форматы объектов торговли: гипермаркеты (на примере гипермаркета «ГИППО» по адресу пр-т Рокоссовского, 2), универмаги (универмаг «ГУМ» по адресу пр-т Независимости, 21), а также магазины у дома (на примере магазина «ПровиантЪ» по адресу ул. Свердлова, 15).

Исследование производилось собственноручно в ноябре 2021 г. методом экспертных оценок с учетом таких критериев, как доступность места размещения объекта, временная доступность, возможность беспрепятственного доступа в здание и передвижения в нем для получения необходимой услуги [1].

Результаты исследования представлены в таблице.

Экспертные оценки

Критерий	Гипермаркет «ГИППО» (пр-т Рокоссов- ского, 2)	Универмаг «ГУМ» (пр-т Незави- симости, 21)	Магазин «ПровиантЪ» (ул. Свердло- ва, 15)
1	2	3	4
Доступность места размещения объекта	5	4	4

Окончание

1	2	3	4
Временная доступность	5	4	5
Возможность беспрепятственного доступа в здание	4	2	3
Итого	14	10	12

Источник: собственная разработка.

По результатам исследования сделан вывод, что меньше всего неудобств лица с ограниченными возможностями испытывают при посещении торговых объектов современных и оборудованных форматов супермаркетов и гипермаркетов. Однако соответствовать принципам безбарьерной среды необходимо всем торговым объектам, чтобы повысить лояльность покупателей, что в последствии приведет к повышению имиджа организации. Более того, реализация мероприятий по повышению доступности должна сопровождаться использованием инструментов гарантирования лояльности — специальных дисконтных карт для маломобильных граждан, отдельных скидок (в том числе в наименее загруженные часы работы).

Источник

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. — Дата доступа: 24.11.2021.

А. И. Календарёва

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. Ф. Косач**, канд. экон. наук, доцент

ФИНАНСОВЫЕ МЕТОДЫ АКТИВИЗАЦИИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Деловая активность — спектр действий, направленных на продвижение предприятия: на рынке туристических услуг, в финансовой деятельности, на рынке труда.