

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 скидков (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.

Рассмотрим основные проблемы и их решения на основе продвижения компании на рынке туристических услуг.

Политика продвижения туристической организации предполагает активное применение таких инструментов, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, а также технологии личных продаж. Использование данных компонентов предусмотрено для таких целей, как повышение реализации туристического продукта, повышение имиджа организации, завоевание определенной доли на рынке.

Анализ конкурентов и создание карты рынка позволяют расширять свои преимущества там, где выявляется их слабость и где они не так активно реагируют на внешние изменения. Множественные средства продвижения туристских продуктов и услуг нацелены на работу с разными группами, а именно: персонал компаний — бонусы и поощрения увеличивают их заинтересованность в работе; дилеры, розничные турагенты — нуждаются в сувенирах с символикой компании, участия в торговых выставках, презентациях, совместных схемах продвижения через организационную или финансовую помощь; клиенты — ориентируются на отзывы в интернете, сувенирную продукцию, предоставление в гостинице мелких бонусов и предметов с символикой турфирмы, бесплатные ваучеры и финансирование поездок под умеренный процент [1].

Важная роль в продвижении туристического продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов. Таким образом, данный метод предполагает побуждение к приобретению продукта за счет предоставления дополнительной скидки, которая может быть выражена и в денежной, и в нематериальной форме. Методы продвижения туристических продуктов учитывают заинтересованность людей: дисконтные клубы предлагают скидки при покупке тура; продажа горящих туров по низким ценам; акции в межсезонье; стимулирование сети агентов повышением процента комиссионных, награждениями и бонусами.

Следует отметить, что на результативность продвижения туристических услуг в целом влияют особенности туристической индустрии. Например, из-за неспособности к хранению и неосвязаемости туристических услуг рекламодателю тяжело убедить клиента в выгоды услуги. Также нужно учитывать сезонность предоставления услуг, так как колебания спроса могут ухудшить условия восприятия рекламы. Также стоит учитывать особенность воздействия факторов внешней среды на внешние эффекты туристских услуг. Таким образом, выбор форм рекламы является важной частью деятельности туристских предприятий.

Источник

1. *Братенкова, Т. М.* Маркетинг в туристической индустрии : тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Т. М. Братенкова. — Минск : БГТУ, 2014. — 127 с.

П. С. Карлович

*Филиал БГЭУ «Минский торговый колледж»
Научный руководитель — И. Н. Хмельницкая*

ЗЕЛЕНЬ ПУТЬ ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ

XXI век — время высоких скоростей, глобализации, широко развитой торговли. Время, когда перед обществом все более актуальным становится вопрос защиты окружающей среды. Данная проблема значима не только для общественности, но и для сфер бизнеса. Не исключением является и направление менеджмента — логистика.

Экологическая логистика — комплекс мер, обеспечивающий движение материалов при осуществлении любых производственных процессов вплоть до их превращения в товар и отходы производства с последующим доведением последних до утилизации или до безопасного хранения в окружающей среде [1].

Рассмотрим направления зеленого пути движения товаров:

1. Мобилизация промышленности для чистой круговой экономики — обеспечение чистых экологически безопасных производственных циклов.

2. «От фермы к вилке» — здоровая и экологическая продовольственная система. Формирование рынка экологичной продукции, повышение добросовестной конкуренции и стимулирование развития и внедрения инновационных технологий. Если обратить внимание на мировой рынок органических продуктов, то за последнее время он вырос более чем в пять раз — с 18 до 90 млрд дол. До 2020 г. рынок рос на 15–16 % в год, в 2020–2022 гг. его объем достигнет 212 млрд дол. Увеличение спроса на экологически чистые продукты, развитие фермерских рынков и выбор в пользу натуральной косметики отражают повышение интереса населения к своему здоровью [3].

3. Переход на экотранспорт — внутренние перевозки перевести на железнодорожный, водный, электротранспорт, продвижение использования экологического транспорта при доставке товаров конечным потребителям (самокаты, велосипеды и др.). Рассмотрим варианты замены автомобиля при доставке товаров на небольшие расстояния: электромобили, велотранспорт [2].