

- обеспечение простоты и прозрачности процедур инвестирования (регистрация, лицензирование, аренда помещений и др.);

- развитие таможенной инфраструктуры, упрощение таможенных процедур;

- обеспечение системы эффективного использования ИИ;

- создание системы льгот и стимулов ИИ;

- информационное обеспечение инвестиционной деятельности.

Кроме этого, необходимо использование возможностей сложившейся инфраструктуры инвестиций в Беларуси: Комитета по инвестициям при Минэкономике; Управления инвестиций Министерства предпринимательства и инвестиций; инвестиционных управлений банков; инвестиционного агентства БАСИ.

Механизм привлечения ИИ в развитие туристского бизнеса в Беларуси должен стать составной частью «Национальной программы инвестиций в сферу туристской индустрии», необходимость которой уже давно назрела.

*Н.И. Гришко  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАКТИКИ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ**

Систематическое наблюдение продажи товаров в торговой сети, непосредственное участие в этом процессе в роли покупателя, а также анализ информации в книгах жалоб и предложений свидетельствуют о необходимости повышения культуры обслуживания покупателей как элемента обеспечения конкурентоспособности организации. Это может быть достигнуто за счет эффективности коммуникации.

При опросе покупателей было предложено определить условия, которые оказывают влияние при покупке. В результате выявлены наиболее типичные ответы, которые сгруппированы в две группы: первую составляют условия, которые воспринимаются при помощи органов чувств; вто-

рую определяют межличностные отношения. При этом на процесс совершения покупки значительно большее влияние оказывают условия, которые как бы определяются «сердцем и душой», чем условия, обусловленные целесообразностью товара.

В настоящее время работу торговых организаций отличает сходство предлагаемых товаров, цен и оформления. Вместе с тем в поведении покупателей произошли определенные изменения. Многие из них чаще спрашивают о назначении и недостатках предлагаемых товаров, проявляют большую недоверчивость, сравнивая предложения разных продавцов, задают больше вопросов, ищут достоверные критерии, меньше доверяют заверениям рекламы, стали более чувствительны к преувеличениям, альтернативным взаимозаменяемым товарам, хотят получать профессиональные и по-партнерски честные консультации.

Известно, что люди совершают покупки как по практическим, так и психологическим соображениям. При этом разум и сознание руководят лишь 10 % совершаемых человеком действий, 90 % же из них являются результатом работы подсознания. Поэтому различие между конкурирующими организациями может и должно проявляться в том, как они общаются со своими покупателями. Другими словами, краеугольным камнем успеха в современных условиях являются консультирование покупателей с привлечением профессиональных качеств продавца, которые позволяют выявлять мотивы поведения покупателя, учитывать его желание и удовлетворять потребности.