

**Ситуация на рынке строительных материалов**

Беляев В.А.

Белорусский национальный технический университет

В настоящее время для функционирования, конкурентоспособности и перспективного развития субъектам хозяйствования необходимо изыскивать новые формы привлечения инвестиций, развития рынка товаров и услуг что, в конечном счете, позволит удержать постоянных, а также привлечь потенциальных потребителей. Одним из применяемых механизмов является система мотивации, реализующая три основные функции: планирование мотивации, осуществление мотивации и управление мотивационными процессами.

В качестве объекта исследований и разработок принято частное унитарное предприятие «Астомстрой», г. Минска представляющее сеть магазинов «Стройтекс» и «Новоселкин» в городах Минске и Бресте.

Предприятие давно и эффективно работает на специфическом рынке Республики Беларусь — рынке строительных материалов. Стратегический диагноз позволяет позиционировать его как финансово устойчивое, имеющее высокие конкурентные преимущества и хорошую перспективу развития даже при известных кризисных признаках на данном рынке. Стратегию дальнейшего роста решено реализовывать с акцентом на механизм мотивации высокопроизводительного труда.

На предприятии разработан и успешно применяется «Корпоративный стандарт», устанавливающий высокие уровни культуры обслуживания, состояния рабочих мест, проведения аттестации и обучения персонала. В качестве развития мотивационного механизма опробуются апробированные на западных рынках системы «Activity Based Costing» и «Activity Based Budgeting» — системы ценового контроллинга и бюджетирования. Они позволяют объективно, в режиме текущих результатов продаж выявлять успехи и провалы, как по ассортиментным позициям, так и по персональным вкладам. Эти персональные оценки вкладов служат своего рода обратной связью на механизм мотивации персонала.

В дополнение к имеющимся мотивационным механизмам рекомендовано включить CRM — систему стимулирования продаж. Customer Relationship Management — управление взаимоотношениями с клиентами — это стратегия повышения качества обслуживания клиентов и построения взаимовыгодных отношений с ними. Одновременно это важный рычаг мотивации персонала.