

УДК 65

***ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РОЯЛ ГРУПП»******Макеева Е.Л.****студентка магистратуры,**АНОВО «Московский международный университет»,**Россия, Москва*

**Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию перспектив рыночных возможностей компании «Роял Групп» в производстве качественной строительной продукции и оказания качественных услуг потребителям этой продукции на территории Российской Федерации и СНГ. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что без оценки рыночных возможностей развитие малых предприятий не представляется возможным в современных условиях. Для определения рыночных возможностей компании в статье выявлены рынки и оценены маркетинговые возможности. Рассмотрены области деятельности компании и функции, в которых имеются достижения, и те области, которые нуждаются в системном улучшении в рамках показателей действующего рынка. Для определения потенциально сильных возможностей и слабых сторон компании, а также возможных рисков и угроз из окружения, на которые требуется обратить особое внимание автором статьи проведены исследования комплексного развития компании «Роял Групп»: анализ SNW, анализ ассортиментной линейки, критерии способности к конкуренции, критерии привлекательности. Научная новизна исследования состоит в разработке рекомендаций по развитию малого предпринимательства в России, как инициативной, творческой деятельности, обладающей инновационной идеей и механизмом ее коммерциализации, осуществляемая в пределах национального законодательства, устоявшихся исторических, социальных

традиций, направленных на достижение экономического компромисса между потребителем и предпринимателем.

**Ключевые слова:** оценка рыночных возможностей, комплексное развитие, маркетинг, инновационная стратегия.

***ASSESSMENT OF THE MARKET OPPORTUNITIES OF THE COMPANY  
"ROYAL GROUP" LLC***

***Makeeva E. L.***

*Master's degree student,*

*Moscow international University,*

*Russia, Moscow*

**Annotation.** This article is devoted to research of prospects of market opportunities of the company "Royal Group" in production of high-quality construction products and rendering high-quality services to consumers of these products in the territory of the Russian Federation and the CIS. The relevance of the research topic is due to the fact that without an assessment of market opportunities, the development of small enterprises is not possible in modern conditions. To determine the company's market opportunities, the article identifies markets and evaluates marketing opportunities. The company's areas of activity and functions where there are achievements, and those areas that need to be systematically improved within the current market indicators are considered. To identify potential strengths and weaknesses of the company, as well as possible risks and threats from the environment that require special attention. The author of the article conducted research on the complex development of the company "Royal Group": analysis of SNW, analysis of the product line, criteria of ability to compete, criteria of attractiveness. Scientific novelty of research consists in development of recommendations for the development of small entrepreneurship in Russia, as proactive and creative activities, with innovative idea and mechanism of commercialization and implemented within national

legislation, long-standing historical, social traditions, aimed at achieving an economic compromise between the consumer and the entrepreneur.

**Keywords:** assessment of market opportunities, integrated development, marketing, innovation strategy.

Основой современного рыночного производства является маркетинговый подход к организованной бизнес-системе компании, в том числе и развивающемся малом предпринимательстве. Для получения объективной оценки собственного потенциала и реальных условий в занимаемом секторе рынка, SWOT исследования необходимы для выявления сильных и слабых сторон компании, а также потенциальных возможностей и рисков.

Комплексные исследования рыночных потенциальных возможностей ООО «РДГ» (Роял Дистрибьютор Групп), дилера турецкого производителя тентового оборудования, выявили существенный спрос производимой продукции на рынке потенциальных клиентов и позволили дать оценку маркетинговым возможностям предприятия, а также позволили систематизировать практические направления оценки открывающихся рыночных перспектив.

Бизнес-процессы и маркетинговые решения производителей, дилерских компаний, конкурентные преимущества в условиях рынка, внедряемые технологии эффективного управления, в большинстве своём формируют условия развития малого предпринимательства для достижения поставленных целей устойчивого развития. Рассмотрены области деятельности малого бизнеса и функций, где имеются достижения, а также области деятельности, где необходимы системные улучшения в рамках показателей действующего рынка. По существу, исследования возможного потенциала развития компании сводятся к сравнительному анализу потенциала предприятия и фактических потребностей рынка [2].

Развивать малый бизнес и зарабатывать возможно при условии освоения технологии эффективного управления комплексным развитием компании, включающим маркетинговую, финансово-экономическую и инновационную стратегию, стратегию развития персонала [1].

Компания добилась лидерства на рынке Турции за счет успешной разработки и запуска в серийное производство флагманской линейки арочных тентовых конструкций серии ARCH. Компания одна из первых представила номенклатуру тентовых конструкций на Российский рынок в виде конструкций серии DUBAI и CASCADE.

Миссия ООО «РДГ» дилера турецкого производителя, заключается в формировании лучшей линейки товаров и услуг в области производства и продажи красивых, стильных шатров, тентовых и мембранных водонепроницаемые конструкций на территории РФ и СНГ.

Развитие малого бизнеса рассматривается как одно из устойчивых направлений экономического роста России на перспективу. Для оценки развития потенциальных возможностей на рынке РФ были применены следующие принципы исследований [4]:

- фокусирование всей производственно-сбытовой деятельности на требования рынка;
- формирование дифференцированного подхода к рынку;
- ориентация развития на новизну и инновации;
- адекватное реагирование на всякое изменение требований рынка;
- устойчивое и целенаправленное воздействие рынка;
- ориентация на продолжительную перспективу развития;
- эффективность руководства управления бизнесом.

По результатам предварительного изучения рынка было выявлено, что уровень развития малого бизнеса в России в предыдущие годы не превышал 25-30 % от общего экономического потенциала, что послужило востребованности продукции турецкого производителя на рынке в 2019 году:

1. Системы рельсового - тента (перголы) для защиты от погодных условий открытых площадок: кафе, ресторанов, террас, площадок танцпола.

2. Маркиза - тканевая защита открытой площадки, балкона от дождя и солнечных лучей.

3. Системы автоматического безрамного остекления (Zip-шторы).

Одним из направлений инновационной стратегии малого бизнеса повышающего его гибкость при дифференцированном отношении к рынку, рассмотрена организация производства сборки основной продукции на территории РФ из комплектующих изделий, произведенных в Турции.

SWOT исследования – это изучение потенциально сильных и слабых возможностей производства требующих внимания, а также возможных рисков и угроз из среды окружения. Методика SWOT исследования - способ оценки выявления сильных и слабых возможностей производства и оптимального применения управленческих технологий. Применение методики SWOT исследования маркетинговой службой при комплексной оценке конкурентного бизнеса формирует направления для разработки тактических, инновационных решений в конкурентной среде и достижения конкурентных преимуществ.

Для развития стратегического потенциала компании ООО «РДГ» строится профиль технологии эффективного управления, проводится SNW исследование и рассматривается анализ ассортиментной линейки компании.

**Таблица 1- Профиль технологии эффективности управления**

Виды стратегий	Оценка эффективности стратегии									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кадровая							X			
Технико-технологическая								X		
Производственная									X	
Маркетинговая										

							X			
<b>Сбытовая</b>								X		
<b>Логистическая</b>								X		
<b>Финансовая</b>								X		

Применённый анализ показал, что важнейшими направлениями стратегии ООО «РДГ» становятся кадровая и маркетинговая, набравшие наименьшее количество баллов [2].

Рассматривали и оценивали состояние внутренней среды компании ООО «РДГ» применительно к тем или иным показателям среды по следующим критериям: сильное (Strength), нейтральное (Neutral), слабое (Weakness). Главная задача SNW исследования – это выявление «актива» (S) и «пассива» (W) компании [1].

**Таблица 2 – SNW исследование малого бизнеса**

№	Значимые параметры в деятельности предприятия	S	N	W	Ранг
1	Обучение имеющегося персонала		X		
2	Охрана труда		X		
3	Мотивация и стимулирование персонала		X		
4	Текучесть персонала		X		
5	Квалификация персонала		X		
6	Оценка качества работы персонала		X		
7	Социальный пакет		X		
8	Организация планирования		X		
9	Уровень технической оснащённости		X		
10	Информационное обеспечение		X		
11	Качество выпускаемой продукции	X			
12	Организация маркетинга на предприятии		X		
13	Дилерская сеть		X		

№	Значимые параметры в деятельности предприятия	S	N	W	Ранг
14	Объемы производства		X		
15	Ассортимент выпускаемой продукции		X		
16	Численность персонала			X	
17	Заработная плата		X		
18	Имидж (деловая репутация) компании		X		
19	Психологический климат в компании		X		
20	Зависимость производства от поставщиков		X		
21	Территориальное расположение		X		
22	Ценовая политика		X		
23	Объемы продаж		X		
24	Ориентация производства на потребителя	X			
25	Финансовая устойчивость предприятия		X		
26	Инвестиционная политика компании		X		

Результаты SNW исследования дилера турецкого предприятия ООО «РДГ» показывают, что к слабой стороне относится:

- численность обученного персонала.

К сильным сторонам компании относятся:

- выпуск качественной продукции;

- ориентация производства на потребителя.

Исследования критериальных способностей к конкуренции компании ООО «РДГ».

**Таблица 3 - Критериальные способности к конкуренции**

Критерии конкурентоспособности	Оценка
1. Потребительское качество	7
2. Относительная доля на рынке	6
3. Цена на продукцию	7
4. Сбытовая сеть	7
5. Ноу-хау в маркетинге	6
6. Ноу-хау в производстве	7

7. Качество доставки и сервиса	8
8. Финансовое состояние компании	6
9. Инновационные возможности	8
<b>Итого/Средняя оценка</b>	<b>6,8</b>

Средняя оценка способности к конкуренции ООО «РДГ» в занятом секторе рынка составляет 6,8 единиц, что подтверждает положительный потенциал конкурентоспособности малого бизнеса.

Исследованы критерии привлекательности малого бизнеса в этом сегменте рынка.

**Таблица 4 –Критерии привлекательности**

<b>Критерии привлекательности рынка</b>	<b>Оценка</b>
1. Объем рынка	7
2. Возможности рыночного роста	7
3. Возможности развития рынка	8
4. Потребительская реакция на инновации	7
5. Уровень конкуренции	7
6. Опасения замещения товаров	7
7. Стабильность потребительского спрос	8
8. Наличие ограничений со стороны государства	6
9. Доступность рынка для реализации продукции	7
10. Сложность входа в рыночные отношения	8
<b>ИТОГО/Средняя оценка</b>	<b>7,2</b>

Средняя оценка критерия привлекательности ООО «РДГ» также подтверждает потенциал конкурентоспособности [6].

Маркетинговые исследования были направлены на изучение научных элементов новизны при оптимизации управления предприятием малого бизнеса через конкурентные преимущества технологии удовлетворения нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, через инновационные технологии в дизайне продуктов, применении Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

новых приемов продвижения товаров, использование новых каналов продаж (интернет –торговля, демонстрационные салоны, веб-сайты).

Научная новизна исследований заключается в определении направлений конкурентной способности малого бизнеса в России, с учётом препятствующих факторов [13]:

1. Недобросовестная конкурентная среда, высокое административное давление, ограниченные возможности доступа к ресурсам для развития экономической специализации сектора малого бизнеса.

2. Высокая доля предприятий сектора малого бизнеса, занятых в секторе торговли и посреднической деятельности, а также низкая доля в общем объеме ВВП; недостаток оборотных средств для устойчивого развития и расширения сферы влияния; отсутствие взаимовыгодного сотрудничества с представителями власти местного самоуправления.

3. Для развития малого бизнеса необходима поддержка государства, включающая в себя бюджетные субсидии малому бизнесу в приоритетных сферах и обслуживающим его организациям.

Рекомендации:

1. Исходя из рассмотренной конкурентной среды в России, малый бизнес должен давать обществу дополнительный социально-экономический эффект в виде фактора занятости и источника доходов населения. В этой связи ООО «РДГ» должно стремиться к рациональному управлению и созданию добавленной стоимости.

В свою очередь государство субсидирует процентные ставки и гарантии по кредитам малому бизнесу для обновления оборудования, приобретения и аренды недвижимости, учреждения филиалов, расширения производства, обновления ассортимента продукции, повышения квалификации кадров и развития экспорта.

2. Увеличить численность персонала исходя из объёмов продукции заказанной клиентами и требований безопасности и охраны труда к

Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ Эл № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

производству монтажных работ, что позволит исключить единство функций: собственник, менеджер и работник в одном лице.

3. ООО «РДГ» изучить перспективы развития рынка загородной недвижимости, где товары и услуги в области производства и продажи красивых, стильных шатров, тентовых и мембранных водонепроницаемых конструкций могут быть востребованы.

**Выводы:**

Продукция, предлагаемая дилером турецкого производителя ООО «РДГ», применяется в ресторанах, кафе, отелях, а также в частном секторе загородной недвижимости и имеет конкурентные преимущества: высокое качество представляемых тентовых укрытий уникально, надежность продукции, о чем свидетельствует длительный срок гарантии.

Продукция не имеет аналогов на территории РФ. Сегмент рынка показывает устойчивый потребительский спрос на продукцию, и стабильный рост цен. Рост рынка и незначительная конкуренция в этом секторе формирует инновационные точки роста и стратегию применения ассортимента тентовых конструкций в дачном бизнесе и загородной недвижимости.

### **Библиографический список**

1. Каплан Р. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. / Р. Каплан, Д. Нортон. - М: Бизнес-Олимп, 2014.
2. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии / Е.А. Березина - СМАЛЬТА. 2017.
3. Анализ рынка услуг и ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://marketing.rbc.ru/research/28064/> (дата обращения 02.03.2020).
4. Веселков, С.Н. Стратегический менеджмент. Успешное управление бизнесом в России: учеб. – практ. пособие для студентов вузов. / С.Н. Веселков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018

5. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2016.
6. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд; Пер. с англ. А.Р. Ганиева, Э.В. Кондукова // – М.: Вильямс, 2013.
7. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 2014.
8. Балабанов, И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2014.
9. Бобылева, А.З. Финансовое оздоровление фирмы: Теория и практика: Учебное пособие / А.З. Бобылева. – М.: Дело, 2014.
10. Россия на пути к современной динамичной и эффективной экономике / под ред. акад. А.Д. Некипелова, В.В. Ивантера, С.Ю. Глазьева. – М.: Российская академия наук, 2013.
11. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие для ВУЗов/ Г.В. Савицкая – М.: ИП «Эко-перспектива», 2014.
12. Официальный сайт Российского союза промышленников и предпринимателей [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rspp.ru/simplepage/476> (дата обращения на сайт 06.03.2020).
13. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко // – М.: КНОРУС, 2017.
14. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник. / А.Н. Фомичев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2013.
15. Тютюкина, Е.Б. Финансы организаций (предприятий): учебник / Е.Б. Тютюкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013.

*Оригинальность 78%*