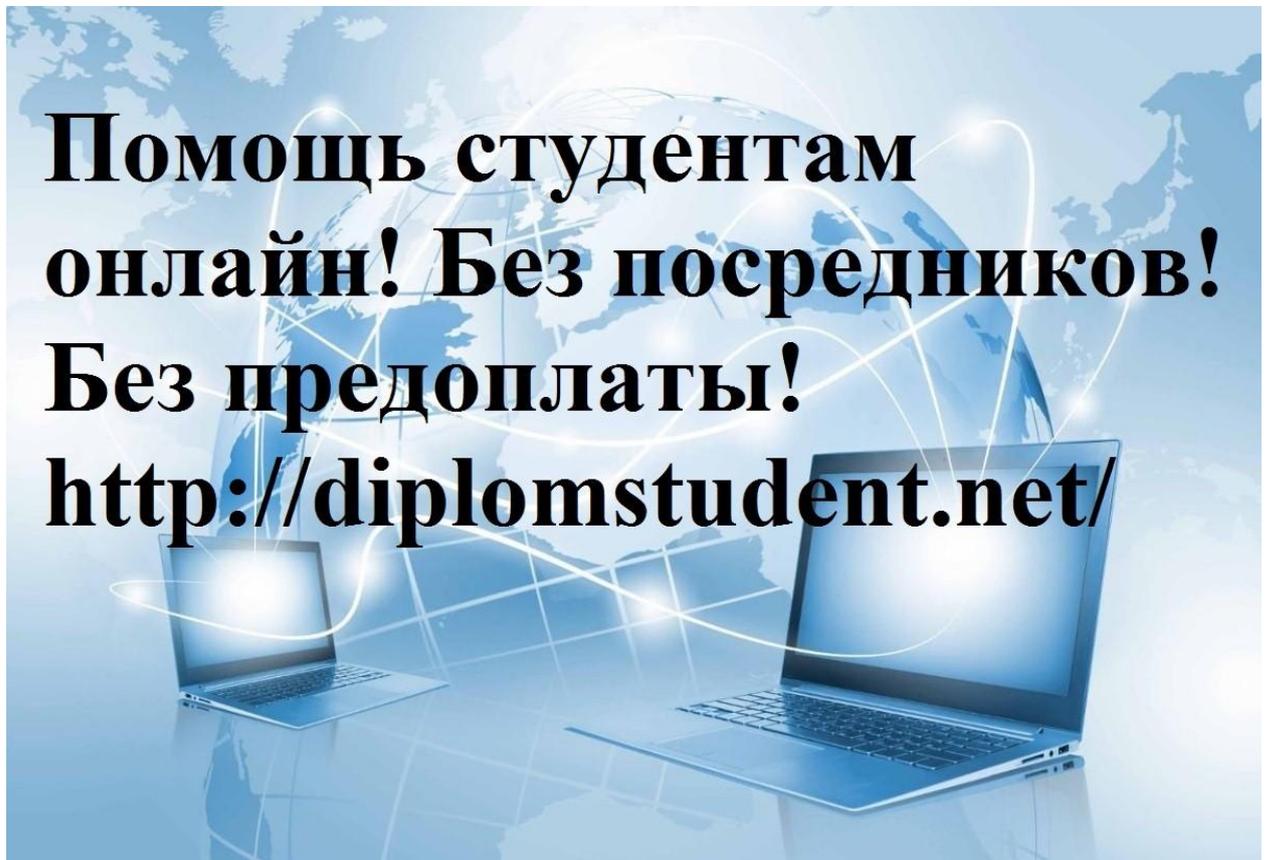


Курсовая работа: Анализ маркетинговой деятельности предприятия



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Теоретико-методические основы проведения анализа маркетинговой деятельности предприятия	6
1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности предприятия	6
1.2 Этапы и методы анализа маркетинговой деятельности предприятия	10
1.3 Подходы к управлению маркетинговой деятельностью предприятия	13
2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л».....	17
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Акселот-Л».....	17
2.2 Анализ организации маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л»	27
2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия ООО «Акселот-Л»	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	46
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Анализ маркетинговой деятельности является важным инструментом для принятия решений в бизнесе. Однако, чтобы избежать распространенных ошибок, необходимо правильно определять целевую аудиторию, выбирать правильные метрики для измерения успеха, использовать достаточный объем данных, выбирать эффективные инструменты для анализа и грамотно формировать дальнейшие стратегические направления развития предприятия.

Маркетинговая деятельность компании требует постоянного анализа и контроля, планы и стратегии предприятия не должны быть застывшими, меняется рынок, а следовательно, и должно меняться предприятие. Однако, несвоевременное проведение маркетингового анализа и поздняя разработка стратегических направлений развития, может существенно снизить конкурентоспособность компании на занимаемой нише.

Целью курсовой работы является разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование маркетинговой деятельности анализируемой компании. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать теоретические аспекты проведения анализа маркетинговой деятельности предприятия; рассмотреть общую характеристику объекта исследования; провести анализ маркетинговой деятельности анализируемой организации; предложить пути совершенствования маркетинговой деятельности компании.

Объектом исследования является компания ООО «Акселот-Л». Предмет исследования- маркетинговая деятельность предприятия ООО «Акселот-Л».

Компания ООО «Акселот-Л» работает под брендом AXELOT и является ведущим российским разработчиком программного обеспечения для автоматизации процессов управления цепями поставок. Компания реализует свои услуги как на российском, так и на зарубежном рынке. Актуальность темы исследования приобретает еще большую значимость, так как крайне сложно совершенствовать маркетинговую деятельность лидирующего предприятия.

Структурно курсовая работа состоит из введения, заключения, основной части, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы включает в себя две главы. В первой теоретической главе описано понятие маркетинговой деятельности, ее цели, задачи, основные этапы и методы маркетингового анализа, а также изложены подходы к управлению маркетинговой деятельностью предприятия. Во второй главе курсовой работы описана организационная характеристика ООО «Акселот-Л»; представлена динамика численности компании; проведен анализ основных финансовых показателей в динамике за три года с 2021-2023гг.; дана оценка организации маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л», в том числе, рассмотрены маркетинговые показатели по модели 7P, матрицам Ансоффа, МакКинзи, БКГ; предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л». В приложениях представлены данные бухгалтерской отчетности анализируемой компании, а также прочая информация, не вошедшая в общий объем курсовой работы.

Информационной базой для написания курсовой работы послужили: статьи, монографии, учебные пособия по изучаемой проблеме исследования, а также статистическая и бухгалтерская отчетность объекта исследования, данные официального сайта компании ООО «Акселот-Л» и иная информация.

Проблематикой изучения маркетинговой деятельности занимались множество российских и зарубежных авторов, наиболее известными из них являются: Аржанова К.А., Галицкий Е. Б., Григорьев М. Н., Данько, Т. П., Диденко, Н. И., Еремеева, Н. В., Короткова, Т. Л., Качалова А.С., Писклакова Л.Д., Файзуллина А.В. и другие.

При написании курсовой работы применялись следующие методы: анализ учебной литературы, экономический анализ, классификация, описание, абстрагирование, синтез, индукция, дедукция и другие. Практическая значимость исследования заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть применены на практике анализируемой компании ООО «Акселот-Л».

1 Теоретико-методические основы проведения анализа маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Сущность, содержание и цели маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинговая деятельность включает в себя комплекс действий, направленных на исследование рынка, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также на продвижение товаров или услуг с целью увеличения продаж и узнаваемости бренда. Сущность маркетинговой деятельности предприятия заключается в наращивании объёмов сбыта, что приводит к повышению показателей прибыли и укреплению позиции компании на рынке.

Содержание маркетинговой деятельности включает:

1. Анализ рынка. Изучение рыночной среды, нужд аудитории и самой продукции.

2. Производство. Организация производства новой продукции и контроль за её качеством.

3. Сбыт. Организация сервиса и товародвижения, а также формирование и реализация товарной, ценовой и сбытовой политики.

4. Контроль и управление. Создание стратегических и оперативных программ, маркетинговых мероприятий, а также отслеживание процесса их выполнения.

Цели маркетинговой деятельности предприятия включают: поддержание конкурентоспособности компании, её рыночного предложения и обеспечение денежным потоком от клиентов; стимулирование потребления продукции (расширение аудитории потребителей, повышение частоты покупок, увеличение количества приобретаемых продуктов за один раз); создание привлекательного бренда и управление им (формирование интересных для целевой аудитории атрибутов торговой марки, регулярный мониторинг актуальности и ценности бренда); увеличение удовлетворённости потребителей и развитие лояльности (максимальное соответствие продукта компании ожиданиям целевой

аудитории); поиск новых и развитие перспективных рынков для компании (регулярный анализ потенциала предприятия и открывающихся возможностей постоянно меняющейся внешней среды); формирование спроса (объяснение скрытых выгод для потребителей, связанных с использованием новых технологий, товаров или услуг); управление ассортиментом (регулярный анализ динамики продаж, существующих предложений конкурентов, спроса со стороны потребителей и прочих факторов). Цель и задачи маркетингового анализа можно представить в виде таблицы 1.1.1[24].

Таблица 1.1.1- Цели и задачи маркетингового анализа

№ п/п	Цели	Задачи
1	Определение рыночной ниши компании и ее конкурентного преимущества.	Изучение рынка. Оно включает в себя изучение размера рынка, его структуры, динамики, тенденций и т.д.
2	Анализ рыночных тенденций и трендов для выработки стратегии развития бизнеса.	Анализ конкурентной среды. Это включает изучение конкурентов, их продуктовой линейки, ценовой политики, маркетинговых стратегий и т.д.
3	Оценка потребительского спроса на продукцию компании и ее конкурентов.	Изучение потребительского спроса. Это включает изучение потребительских предпочтений, поведения и психологии, а также оценку текущего и потенциального спроса на продукцию компании.
4	Выявление слабых мест продуктовой линейки компании и разработка плана по их устранению.	Анализ продуктовой линейки компании. Это включает изучение качества продукции, ее уникальности, конкурентоспособности и т.д.
5	Определение оптимальных цен на продукцию компании на основе анализа конкурентной среды и потребительского спроса.	Выработка стратегии маркетинга. На основе полученных данных разрабатывается оптимальная стратегия в соответствии с поставленными целями.
6	Разработка эффективной стратегии, позволяющей достичь поставленных целей.	-//-

Цели анализа могут быть различными. Они зависят от текущей ситуации и потребностей компании. Задачи маркетингового анализа могут варьироваться в зависимости от специфики бизнеса и ситуации.

Маркетинг -это деятельность, которая помогает бизнесу выявить и удовлетворить потребности клиентов, чтобы получить прибыль Маркетинг представляет собой научно обоснованный комплекс средств и методов, используе-

мый в управлении производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий. Маркетинг развивается настолько быстро, что исследователи не успевают описать все его виды и типы. Есть множество классификаций по различным критериям от целевой аудитории до охвата рынка. Одна из самых распространенных типологий - по состоянию спроса. Этот критерий позволяет выделить следующие виды маркетинга:

А) Конверсионный. Помогает привлечь внимание покупателей к продукту в условиях отрицательного спроса. Маркетологи варьируют и тестируют характеристики продукта, цену и другие параметры, чтобы изменить отношение аудитории и увеличить спрос.

Б) Стимулирующий. Используется, когда большинство потребителей демонстрирует безразличие к продукту. Для увеличения спроса маркетологи запускают продвижение и разрабатывают специальные предложения.

В) Ремаркетинг. К этому виду обращаются при снижении спроса. Сначала маркетологи выявляют причины (например, аудитория разочарована потерей качества или моральным устареванием продукта), а затем предлагают план действий по восстановлению спроса.

Г) Поддерживающий. Нацелен на то, чтобы обеспечивать стабильность спроса как можно дольше. Маркетологи, даже несмотря на повышенный интерес к продукту, продолжают искать подходы к анализу конкурентов и целевой аудитории, чтобы учесть эти факторы при формировании и корректировке стратегии.

Д) Развивающий. Применяется, чтобы спрогнозировать будущие запросы потребителей, выявить потенциальный спрос и превратить его в реальный с помощью новых эффективных продуктов.

Ж) Синхромаркетинг. Используется при перепадах спроса. Например, в случае с сезонными товарами - новогодними игрушками, купальниками, шубами. Маркетолог использует различные инструменты, чтобы сгладить перепады и равномерно распределить спрос.

И) Демаркетинг. Направлен на сдерживание спроса на определенный товар. Причиной такого решения может стать, например, чрезмерный потребительский интерес, с которым не справляется производство.

К) Противодействующий. Используется, чтобы снизить спрос на товары, которые вызывают негативные последствия. Противодействующий маркетинг в чистом виде - запрет рекламы табачной продукции[21].

По месту применения выделяют офлайн и онлайн (интернет) маркетинг.

1) Офлайн-маркетинг. Традиционный вид, который использует такие каналы коммуникации, как телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама, спонсорство и партнёрство. Каждый из этих каналов имеет свои особенности и подходит для разных целей и аудиторий. Например, выставки помогают установить контакт с потенциальными партнёрами и клиентами. А личные продажи полезны для закрытия сделок.

2) Интернет-маркетинг. Это современный и эффективный способ продвигать товары и услуги в онлайн-пространстве. Эта сфера включает в себя создание и оптимизацию веб-сайтов, использование социальных сетей для повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с аудиторией, проведение электронной рассылки для удержания и привлечения клиентов, а также размещение рекламы на различных онлайн-площадках.

По типу потребителя маркетинг ориентирован на конечного потребителя, направлен на бизнес-клиентов, ориентирован на государственные организации.

1) B2C (Business-to-Consumer) - ориентирован на конечного потребителя. Это самый распространённый вид продвижения, который используется компаниями для продажи своих продуктов физическим лицам.

2) B2B (Business-to-Business) - направлен на бизнес-клиентов. О таком типе говорят, когда потребитель продукта - другая компания.

3) B2G (Business-to-Government) - ориентирован на государственные организации. При таком типе взаимодействия покупателями выступают государственные учреждения[23].

Таким образом, выше кратко была рассмотрена классификация маркетинга. В продолжении темы стоит описать основные функции маркетинга, ими являются: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

С аналитической функции начинается маркетинг. Работая в этом направлении, маркетологи исследуют рынок и потенциальных потребителей, анализируют предложения конкурентов, чтобы грамотно от них отстроиться. Производственная функция маркетинга заключается в том, что маркетологи, участвуют в разработке продуктов. Например, если в результате анализа рынка и целевой аудитории выяснится, что продукт плохо продается, потому что упаковка не соответствует запросам потребителей, маркетолог может поставить задачу на разработку нового дизайна.

Цель сбытовой функции маркетинга- чтобы товар был там, где он нужен, и в необходимом количестве. Сбытовая функция также включает задачи ценообразования, стимулирования спроса и обслуживания клиентов. Функция управления и контроля- включает разработку и контроль выполнения маркетинговой стратегии и плана, информационное обеспечение и организацию системы коммуникации как внутри, так и вне компании.

Итак, выше было дано понятие маркетинговой деятельности, видам маркетинга и основным его функциями. Анализ маркетинговой деятельности является важным инструментом в развитии бизнеса. Он позволяет компаниям получать ценную информацию о специфике рынка, конкурентов и потребителей, что помогает им принимать обоснованные решения. Для того, чтобы подробнее рассмотреть Этапы и методы анализа маркетинговой деятельности предприятия, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

1.2 Этапы и методы анализа маркетинговой деятельности предприятия

Этапами маркетингового анализа являются: планирование, сбор информации, анализ собранной информации, интерпретация полученных данных в отчет. Рассмотрим подробнее.

Первый этап анализа – планирование маркетингового исследования. На данном этапе происходит определение целей и задач исследования, выбираются методы и инструменты сбора информации, а также определяется аудитория, которую необходимо изучить. Этот этап особенно важен, если проводится маркетинговый анализ инвестиционного проекта.

Следующий этап – сбор информации. На этом этапе проводятся опросы, интервью, наблюдения, анализ статистических данных и другие методы сбора информации. Очень важно правильно сформулировать вопросы и выбрать репрезентативную выборку, чтобы получить достоверные результаты.

Третий этап – анализ собранной информации. На этом этапе проводится обработка и анализ полученных данных. Используются различные методы статистического анализа, такие как корреляционный анализ, регрессионный анализ, факторный анализ и др. В результате анализа выявляются основные тенденции и закономерности, которые помогают понять потребности и предпочтения целевой аудитории. На этом этапе также происходит маркетинговый анализ конкурентов.

Четвертый этап-интерпретация полученных данных в отчет. На этом этапе маркетинговый анализ компании или бизнеса представляет собой отчет о результатах исследования, который включает в себя описание методологии, анализ полученных данных и выводы. Отчет должен быть понятен и доступен для всех заинтересованных сторон[21].

Можно сказать, что перечисленные этапы являются важными шагами для любой компании, которая стремится к успеху на рынке. Они помогают определить потребности и предпочтения целевой аудитории, оценить конкурентную среду и принять правильные решения по развитию бизнеса. Важно помнить, что маркетинговый анализ предприятия или организации должен проводиться регулярно на всех упомянутых этапах, чтобы руководители владели информацией об изменениях на рынке и могли принимать своевременные меры.

Существует несколько современных методов, необходимых для успешного маркетинга. Среди наиболее распространенных методов можно выделить статистические, математические, эвристические и многомерные. Рассмотрим подробнее.

1. Статистические. Методы статистики позволяют проводить анализ данных, полученных в ходе исследований. Они позволяют выявлять закономерности и тренды рынка, определять потребительские сегменты и выявлять причины изменения спроса на любой товар или услугу.

2. Математические. Математические методы используются для создания моделей потребительского поведения и прогнозирования спроса. Они дают компаниям информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в области управления продукцией.

3. Эвристические. Эвристические методы основаны на опыте и интуиции специалистов в области маркетинга. Они позволяют быстро принимать решения в условиях неопределенности и нехватки информации. Эти методы часто используются в ситуациях, когда нет возможности провести полноценное маркетинговое исследование.

4. Многомерные. Многомерные методы используются для анализа больших объемов данных и выявления скрытых зависимостей между переменными. Они позволяют компаниям более точно определять потребности потребителей и создавать продукты, которые будут наиболее востребованы на рынке.

Важно отметить, что выбор методов маркетингового анализа зависит от конкретной задачи, которую необходимо решить, а также от доступных ресурсов и времени. Компании должны тщательно анализировать свои потребности и возможности, чтобы выбрать наиболее эффективный метод маркетингового анализа и добиться успеха на рынке.

Одной из главных причин, почему маркетинговый анализ так важен в бизнесе, является возможность получения ценной информации о целевой аудитории. С помощью различных инструментов аналитики можно получить данные о поведении пользователей на сайте, их предпочтениях, привычках и инте-

ресах. Эта информация может быть использована для создания более точных и персонализированных рекламных кампаний, которые будут более привлекательны для потенциальных клиентов.

Еще одним преимуществом маркетингового анализа является возможность оптимизации рекламных бюджетов. С помощью аналитики можно выявить наиболее эффективные каналы продвижения, которые приносят наибольшую прибыль. Это дает компаниям возможность сократить расходы на менее эффективные методы рекламы и инвестировать больше денег в те каналы, которые действительно работают.

Маркетинговый анализ – это необходимые средства, чтобы следить за конкурентами и адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Анализируя конкурентную среду, можно выявить плюсы и минусы конкурентов, а также определить, какие стратегии продвижения работают лучше всего. Эта информация может быть использована для создания более эффективных рекламных кампаний и улучшения общей стратегии бизнеса.

Наконец, маркетинговый анализ позволяет компаниям измерять свой успех и отслеживать свой прогресс. С помощью различных метрик и инструментов аналитики можно определить, какие рекламные кампании работают лучше всего, сколько клиентов было привлечено и сколько продаж было сделано. Эта информация может быть использована для улучшения стратегии продвижения и достижения лучших результатов в будущем[24].

Итак, выше были рассмотрены основные этапы и методы маркетингового анализа, для того, чтобы описать подходы к управлению маркетинговой деятельностью, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

1.3 Подходы к управлению маркетинговой деятельностью предприятия

Основными подходами к управлению маркетинговой деятельностью являются: Подход, ориентированный на потребителя; подход, ориентированный на продукт, интегрированный подход; метод маркетинга открытых систем; би-

хэвиористский подход; менеджеристский подход; целевое управление маркетингом. Рассмотрим подробнее.

1)Подход, ориентированный на потребителя. Предполагает выделение целевой группы потребительской аудитории, определение её нужд, потребностей и предпочтений, а также их удовлетворение.

2)Подход, ориентированный на продукт. В основе успеха лежит производство хорошего, качественного продукта и доведение его до конечных рыночных потребителей.

3)Интегрированный подход. Предполагает совмещение продуктового и потребительского подхода, то есть одновременное создание и покупателя, и товара.

4)Метод маркетинга открытых систем. Маркетинговая деятельность опирается на обмен информацией между внешней и внутренней средой маркетинга различными видами ресурсов (трудовыми, материальными, информационными и пр.).

5)Бихевиористский подход. Предполагает построение клиентоориентированной модели управления маркетинговой деятельностью фирмы, где маркетинговая деятельность рассматривается в качестве глобальной управленческой концепции.

6)Менеджеристский подход. Маркетинговая деятельность фокусируется преимущественно на проведении маркетинговых исследований, продвижении и сбыте продукции, основной упор делается на выстраивание эффективных систем управления маркетинговой деятельностью.

7)Целевое управление маркетингом. Фокус на достижении конкретных целей, например, увеличении продаж или улучшении имиджа бренда.

Выбор метода или подхода к управлению маркетингом зависит от условий и задач компании.

Итак, в мире маркетинга анализ данных играет огромную роль в принятии решений. Однако, даже опытные специалисты могут допустить ошибки в процессе анализа, что может привести к неправильным выводам и потере денег

компаний. Рассмотрим типичные ошибки маркетингового анализа и как их избежать.

Неправильное определение целевой аудитории. Одна из самых распространенных ошибок в маркетинговом анализе – неправильное определение целевой аудитории. Если маркетолог или руководитель не понимает, кто является потенциальными клиентами организации и что они хотят, то все остальные шаги в маркетинге будут неэффективными. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо проведение исследования аудитории компании, используя различные методы, такие как опросы, фокус-группы или анализ данных социальных сетей.

Неправильный выбор метрик. Еще одна распространенная ошибка – неправильный выбор метрик для измерения эффективности кампании. Если маркетолог измеряет успех кампании только по количеству кликов на рекламу, то он может упустить более важные метрики, такие как конверсия или стоимость привлечения клиента. Перед запуском кампании необходимо определить, какие метрики наиболее важны для бизнеса и использовать их для измерения успеха.

Неправильный выбор инструментов анализа. Существует множество инструментов для анализа данных, таких как Google Analytics, SEMrush или Ahrefs. Однако, если маркетолог выберет неправильный инструмент для анализа конкретных данных, то он может получить неточные результаты. Перед выбором инструмента необходимо определить, какие данные нужны для анализа и какой инструмент лучше всего подходит для этого.

Неправильное толкование данных. Даже если маркетолог собрал правильный объем данных и использовал правильный инструмент для анализа, неправильное толкование данных может привести к неверным выводам. Чтобы избежать этой ошибки, необходимо проводить более глубокий анализ данных и учитывать другие факторы, которые могут повлиять на результаты.

В продолжении темы, рассмотрим показатели управления маркетингом. В зависимости от сферы бизнеса и размера компании маркетологи отслеживают несколько десятков показателей. В малом и микро-бизнесе можно ориентироваться на основные:

1)Трафик. Это количество уникальных пользователей, которые обратили внимание на продукт: перешли на сайт, зашли в группу в соцсетях. Этот показатель - отправная точка всего объёма потенциальных клиентов: чем больше объём посетителей, тем выше шанс покупки. Он позволяет как высчитывать последующие показатели, так и следить за общей динамикой, например, не уменьшается ли объём возможных клиентов.

2) Конверсия. Глобально - это отношение частного к общему в звеньях цепочки продаж. Например, соотношение переходов по рекламному объявлению к общему количеству показов в процентном эквиваленте. Конверсия помогает определять, насколько аудитории интересно предложение компании, и выявлять степень последующих позитивных действий привлекаемого трафика.

3)Стоимость привлечения клиента (CAC). Эта метрика помогает узнать, сколько денег потратила компания, чтобы пользователь из общего трафика стал клиентом компании, и понять, насколько выгодно продавать продукт через определённый канал или конкретному сегменту аудитории.

4)Объём и стоимость продаж. Это общее количество и стоимость товаров или услуг, которые продали за определённый период. Объём продаж можно измерять в деньгах или единицах, например штуках, литрах, килограммах. Этот показатель необходим, чтобы в динамике анализировать состояние проекта.

5) Рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI). Этот показатель нужен, чтобы понять, какие рекламные каналы эффективны и приносят клиентов, а от каких стоит отказаться. Рентабельность инвестиций в маркетинг рассчитывается отношением чистой прибыли к инвестициям[23].

Итак, выше были рассмотрены основные подходы в управлении маркетинговой деятельностью предприятия. Для того, чтобы на примере анализируемой компании, оценить маркетинговую деятельность и разработать проект по ее совершенствованию, перейдем к следующей главе курсового проектирования.

2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Акселот-Л»

Компания ООО «Акселот-Л» организована в форме общества с ограниченной ответственностью и осуществляет свою деятельность на основании: Конституции РФ, ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», ТК РФ, НК РФ, ГК РФ и иных нормативно-правовых актов. Юридический адрес компании: 129226, Москва, ул. Докукина, дом 16, строение 3. Компания работает под брендом AXELOT. AXELOT -это ведущий российский разработчик программного обеспечения для автоматизации процессов управления цепями поставок, рисунок 2.1.1[19].

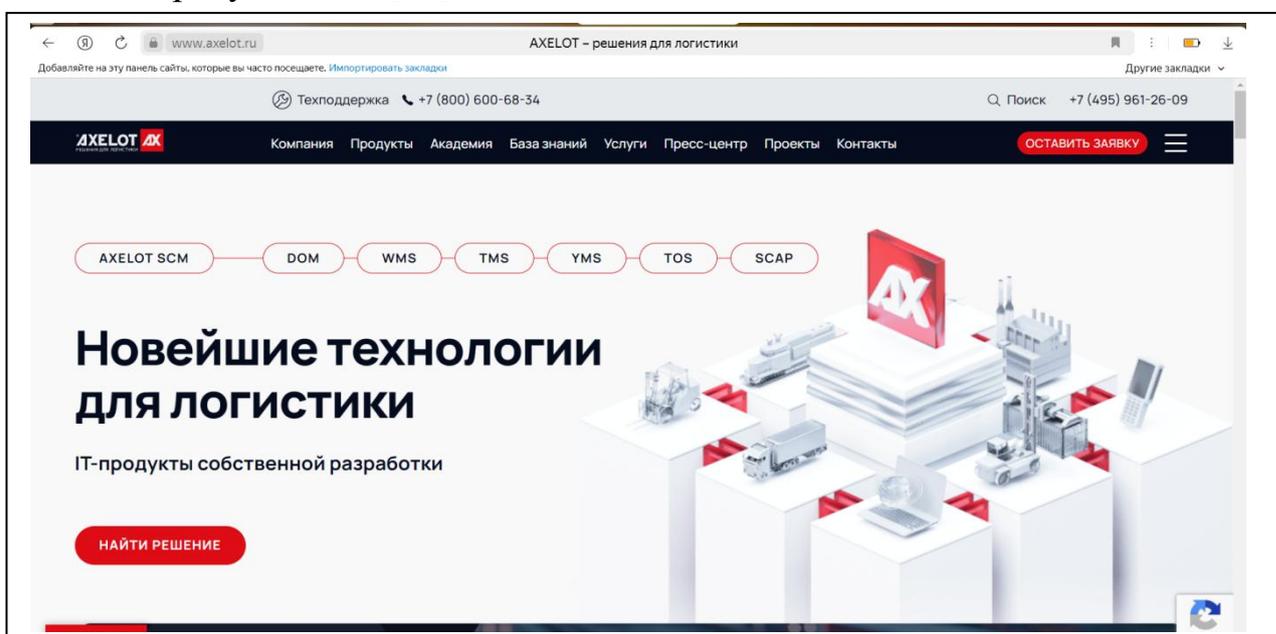


Рисунок 2.1.1- Официальный сайт компании ООО «Акселот-Л» [19]

Компания AXELOT входит в TKV GROUP. TKV Group –это инвестиционная и управляющая группа, создающая высокотехнологичные компании. Ключевые принципы работы Группы TKV – это инновационность и синергия. Группа создает инновационные компании, которые предлагают лучшие решения и услуги для эффективного развития бизнеса клиентов и образуют Экосистему, в рамках которой может быть выполнен любой комплексный проект. В TKV Group в настоящее время входят следующие компании: AXELOT SOFT,

AXELOT CONSULT, AXELOT TECH, DATAREON, SOFROS, DATAREON, LOGAREON, таблица 2.1.1.

Таблица 2.1.1-Состав TKV Group[14]

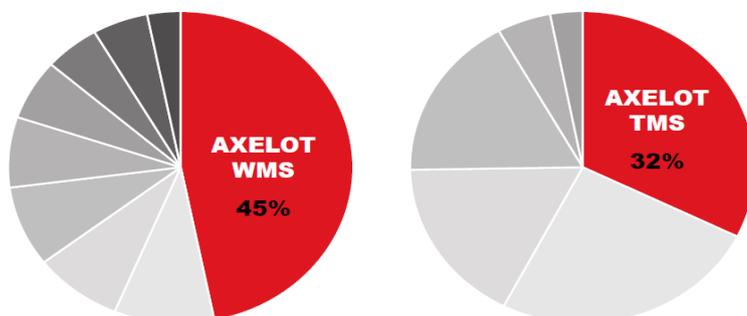
№ п/п	Компании	Описание деятельности
1	AXELOT SOFT	Признанный многолетний лидер отрасли автоматизации логистики, разработчик более 10 тиражных программных продуктов для автоматизации логистики и цепочек поставок.
2	AXELOT CONSULT	Эксперт в области логистического консалтинга и технологического проектирования складов. Практические знания и плотная работа с технологиями AXELOT SOFT и AXELOT TECH делают разработанные проекты эффективными и легко внедряемыми на практике.
3	AXELOT TECH	Подбор и поставка оборудования и техники для склада, включая роботизированное оборудование, а также энергетическое оборудование для генерации энергии. Ключевым преимуществом AXELOT TECH является гарантия совместимости поставляемого оборудования с внедряемым программным обеспечением.
4	DATAREON	Разработчик самой популярной в России платформы для интеграции приложений и управления данными, имеющий разветвлённую партнерскую сеть компаний-экспертов по внедрению
5	SOFROS	Крупнейший интегратор, специализирующийся в области интеграции приложений и управления корпоративными данными. Использует в своем портфеле решения DATAREON и решения других российских вендоров.
6	TALARIX	Эксперт в области автоматизации производственных процессов предприятий, разработчик одного из самых популярных в России MES-решений.
7	LOGAREON	Разработчик самой инновационной и технологичной системы управления складом (WMS). Проводник облачных технологий в логистике. Эксперт в области автоматизации высокотехнологичных роботизированных складов.

Одной из основных целей TKV Group является качественное и оперативное импортозамещение ИТ-продуктов, а также развитие ИТ-отрасли России. Все компании, входящие в состав группы, являются полностью российскими, руководство и ТОП-менеджмент – резиденты РФ, а решения компаний основаны на импортонезависимых технологиях и включены в единый реестр отечественного программного обеспечения.

Компания «AXELOT»- это безусловный лидер российского рынка автоматизации логистики по оценке TADVISER 3A 2022 год, рисунок 2.1.2.

АХЕЛОТ – БЕЗУСЛОВНЫЙ ЛИДЕР РОССИЙСКОГО РЫНКА АВТОМАТИЗАЦИИ ЛОГИСТИКИ

ЛИДЕР РОССИЙСКОГО РЫНКА ПО ОЦЕНКЕ TADVISER ЗА 2022 год



-  **АХЕЛОТ** – крупнейший поставщик по выручке за 2022 г.
-  **Лидер** по реализованным проектам
-  Система АХЕЛОТ WMS валидирована **Fraunhofer**
-  Система АХЕЛОТ WMS первой в РФ сертифицирована по **ГОСТ Р 59282-2020** «Системы управления складом. Функциональные требования»
-  Все системы АХЕЛОТ работают с **Postgres Pro** и **РЕД ОС**



Рисунок 2.1.2- Доля, занимаемая компанией ООО «Акселот-Л»

Организация ООО «Акселот-Л» работает на рынке более 25 лет, каждый год осуществляет более 100 проектов, предусмотрено 6 классов программных продуктов, офисы находятся в 4 городах России, рисунок 2.1.3.

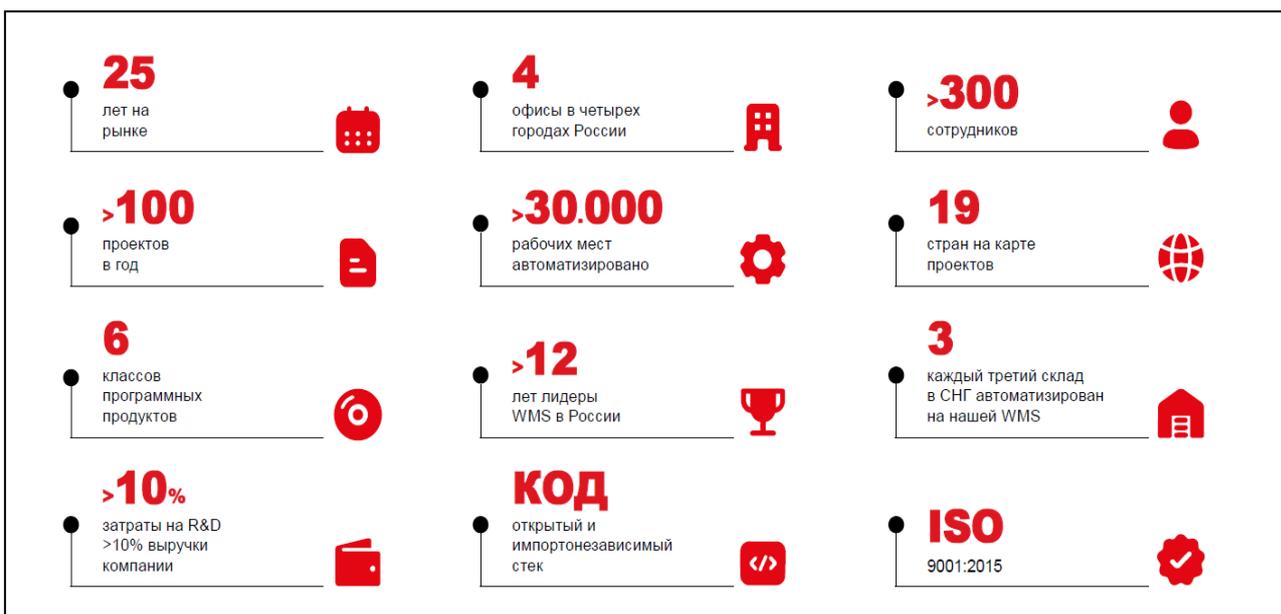


Рисунок 2.1.3- Основные показатели лидерства в автоматизации цепей поставок компании ООО «Акселот-Л» [20]

В настоящее время более 1000 компаний в 18 странах мира используют решения АХЕЛОТ для повышения скорости, прозрачности и управляемости своих материальных потоков, рисунок 2.1.4.



Рисунок 2.1.4- Клиенты компании ООО «Акселот-Л» [20]

Платформа AXELOT SCM позволяет объединить в единый контур процессы управления складом, транспортом, контейнерным терминалом, заказами и закупками, обеспечить оптимальное планирование по всей цепочке поставок. С помощью AXELOT SCM компании могут эффективно и оперативно реагировать на изменение внутренних и внешних факторов с минимизацией использования своих логистических ресурсов. Партнерство компании AXELOT с ведущими компаниями-поставщиками оборудования и технологий позволяет AXELOT предлагать комплексные услуги на высочайшем уровне и подбирать для заказчиков оптимальные решения, которые будут полностью удовлетворять потребностям их бизнеса, рисунок 2.1.5.



Рисунок 2.1.5- Партнеры компании ООО «Акселот-Л» [20]

AXELOT –это признанный лидер в области интеллектуального управления логистическими процессами. Компания ООО «Акселот-Л» предоставляет полный спектр услуг, направленных на повышение эффективности и производительности всей логистической цепи с использованием передовых технологий.

Эксперты AXELOT фокусируются на задачах каждого конкретного клиента, помогая достичь желаемых результатов путем повышения прозрачности и управляемости всех функциональных областей компании в условиях масштабирования и изменений бизнеса вне зависимости от объемов и сложности этих изменений.

Специалисты компании ООО «Акселот-Л» обладают глубокой экспертизой, отраслевыми и техническими знаниями, подтвержденными двадцатипятилетним опытом выполнения проектов. Для реализации каждого проекта, формируется команда специалистов с соответствующим опытом: отраслевым, техническим и управленческим. Поэтому, решив использовать решения от AXELOT в своей компании, клиенты могут быть уверены, что внедрять эти решения будут специалисты, которым досконально известно все о возможностях и плюсах их применения в определенной отрасли.

Важную роль в достижении поставленного результата играют методики и технологии, специально адаптированные для внедрения систем автоматизации логистики. Все проектные работы ведутся в соответствии с международным стандартом менеджмента качества ISO 9001:2015, что позволяет минимизировать риски проекта на всех его этапах. По результатам независимых исследований решения от AXELOT на протяжении многих лет являются безусловными лидерами российского рынка.

Комплексная платформа управления цепочками поставок AXELOT SCM и все ее компоненты не используют импортозависимых технологий, входят в единый государственный реестр отечественного программного обеспечения и отличаются использованием самых современных технологий разработки, гибкой параметризацией и богатой функциональностью, что позволяет получить готовый автоматизированный бизнес-процесс в минимальные сроки.

Ключевые даты в истории компании «AXELOT» можно представить в виде таблицы 2.1.3.

Таблица 2.1.3-Ключевые даты в истории компании «AXELOT» [19]

Годы	События
1998	Год создания компании AXELOT
2003	Автоматизация логистики становится приоритетным направлением работы
2004	Создана «1С-Логистика: Управление складом»
2005	Создана «1С-Логистика: Управление складом 2»
2007	Создана «1С-Логистика: Управление перевозками»
2008	Создана «1С-Логистика: Управление складом 3»
2012	Создана «1С:Предприятие 8. WMS Логистика. Управление складом»; Создана «1С:TMS Логистика. Управление перевозками».
2015	Создана «AXELOT: TMS Управление транспортом и перевозками»
2016	Предложена сервисная модель внедрения WMS- и TMS-решений AXELOT.
2018	Представлена логистическая платформа AXELOT – единый логистический контур предприятия; Создана «AXELOT WMS X5»; Создана «AXELOT TOS Управление контейнерным и портовым терминалом».
2019	AXELOT презентовал промышленную мобильную платформу AXELOT Mobile Platform
2020	Начало работу новое бизнес-направление – компания AXELOT TECH, занимающаяся поставками оборудования и техники для склада, а также поставкой решений для генерации электрической и тепловой энергии.
2021	1) Начал работу первый официальный партнер AXELOT в Европе по продаже и внедрению системы AXELOT WMS X5. STAXELOT Ltd. - это совместное предприятие компании STAMH и AXELOT, базирующееся в Болгарии. Территория работы STAXELOT – все страны восточной Европы. 2) Начало работу новое бизнес-направление – компания AXELOT CONSULT, оказывающая консалтинговые услуги по разработке комплексных и системных решений логистических задач. 3) Создана «AXELOT WMS E5».

Итак, выше кратко была дана общая характеристика деятельности компании ООО «Акселот-Л». В настоящее время в организации AXELOT работает около 300 сотрудников. По данным на 2023 г. среднесписочная численность работников ООО «АКСЕЛОТ-Л» составила 274 человека, это на 2 человека больше, чем в 2022 году и на 13,69% превышает значение показателя 2021г., рисунок 2.1.6. Возглавляет компанию генеральный директор, в его подчинении находятся: директора и руководители отдела кадров, финансов, бухгалтерии, административного отдела и другие. Структуру управления можно назвать линейно-функциональной и представить в виде схемы, рисунок 2.1.7. В подчинении у исполнительного директора находятся начальники отделов: регионально-

го развития, отдела маркетинга, отдела продаж и закупок, отделов программирования и проектирования.



Рисунок 2.1.6- Динамика численности компании ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг.

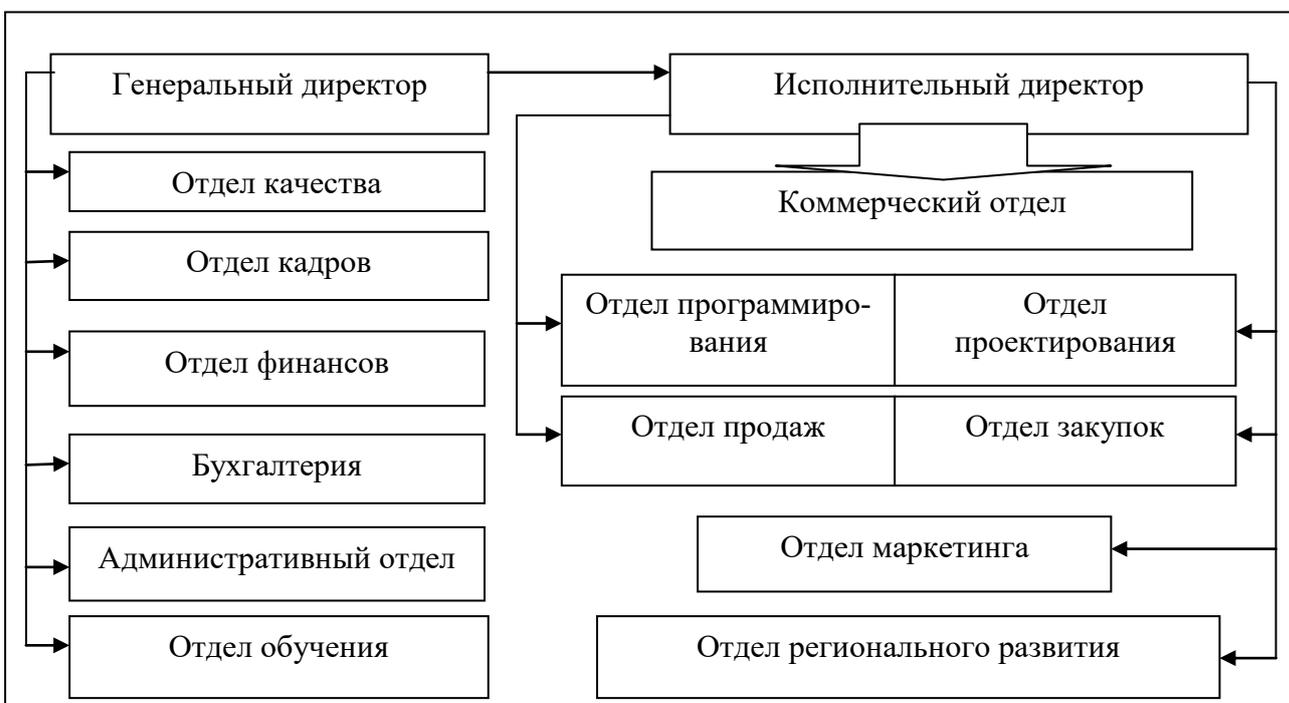


Рисунок 2.1.7- Организационная структура управления ООО «Акселот-Л»

Все работники организации осуществляют свою деятельность на основании должностных инструкций и Правил техники безопасности. Специалисты ООО «Акселот-Л» ежегодно выполняют более 100 IT-проектов, связанных с автоматизацией логистики, различных масштабов и уровня сложности. Сотрудники компании – это профессионалы, имеющие за плечами большой проектный

опыт в различных отраслях: производстве, дистрибуции, розничной торговле, транспортных и логистических компаниях по всему миру.

Конкурентоспособность анализируемой организации подтверждают и финансовые показатели (ПРИЛОЖЕНИЕ А). Рассмотрим кратко динамику некоторых из них. На протяжении 2021-2023гг. наблюдается увеличение общей стоимости капитала на 101,01% и на конец анализируемого периода капитал компании сформировался на уровне 987 272,0 тыс. руб., рисунок 2.1.8.

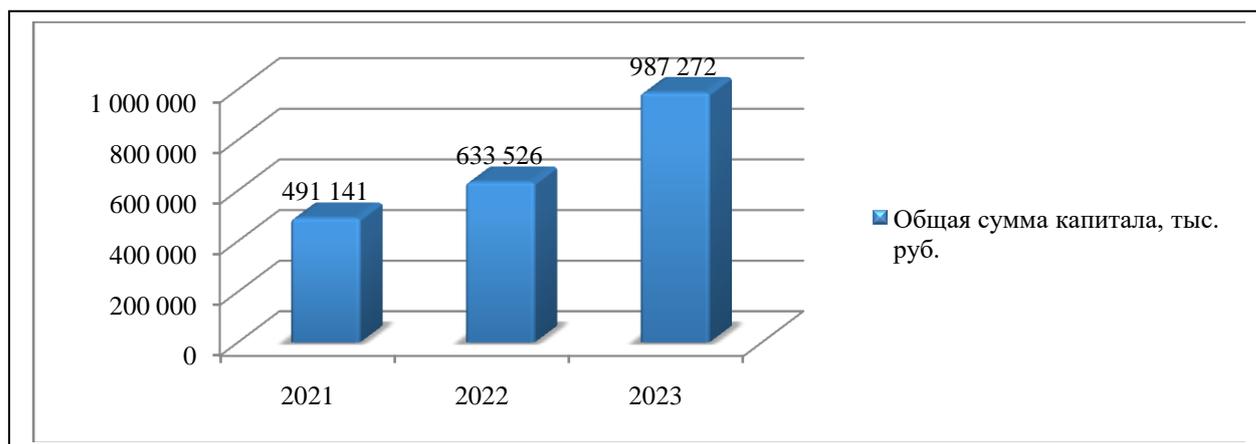


Рисунок 2.1.8- Динамика капитала предприятия ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг. [13]

Рост капитала произошел за счет роста собственных и заемных средств. При этом, сумма заемного капитала увеличилась на 33,29% и составила 297607,0 тыс. руб., собственный капитал вырос на 157,46% и составил 689 664,0 тыс. руб., рисунок 2.1.9.

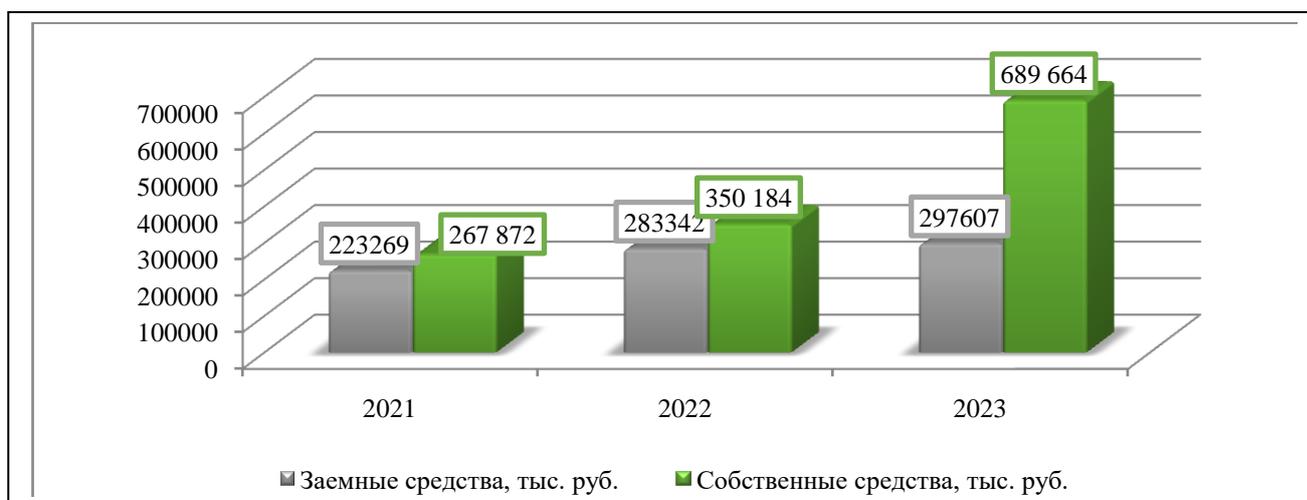


Рисунок 2.1.9-Динамика заемного и собственного капитала предприятия ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг. [13]

Наибольший удельный вес в общей сумме капитала приходится на собственные источники финансирования, в 2023 году доля собственных средств составила 69,85%, меньшую долю занимают заемные источники финансирования -30,15%, это свидетельствует о том, что компания не является финансово-зависимой, рисунок 2.1.10[13].

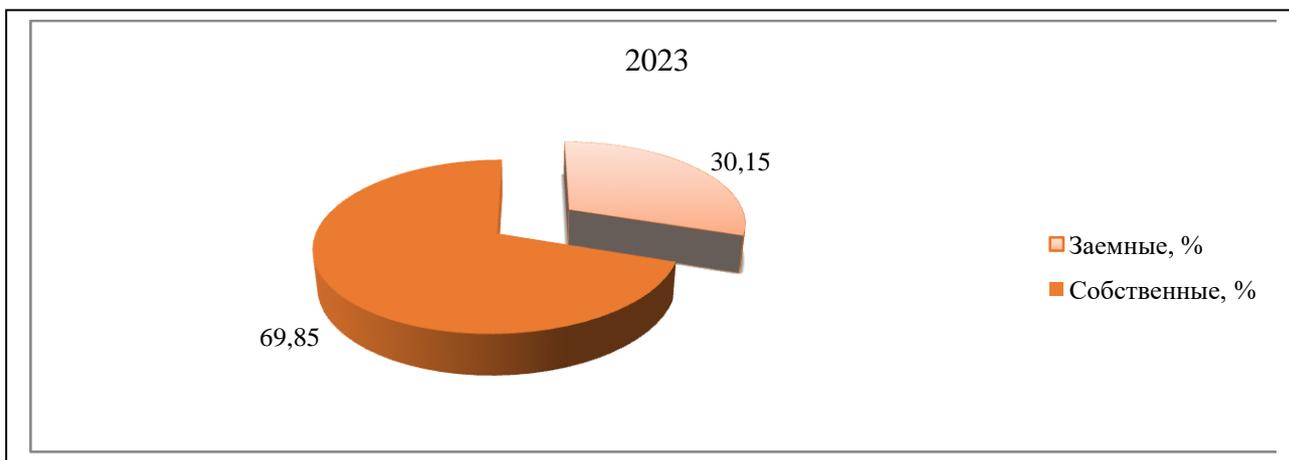


Рисунок 2.1.10- Структура капитала предприятия ООО «Акселот-Л» в 2023 г.

Показатели доходности и прибыльности на протяжении 2021-2023гг. уверенно направляются в сторону роста. Так, выручка компании в 2023 году составила 1145715,0 тыс. руб., это на 54,58% превышает показателя прошлого года и на 81,55% превышает значение начала анализируемого периода, рисунок 2.1.11.

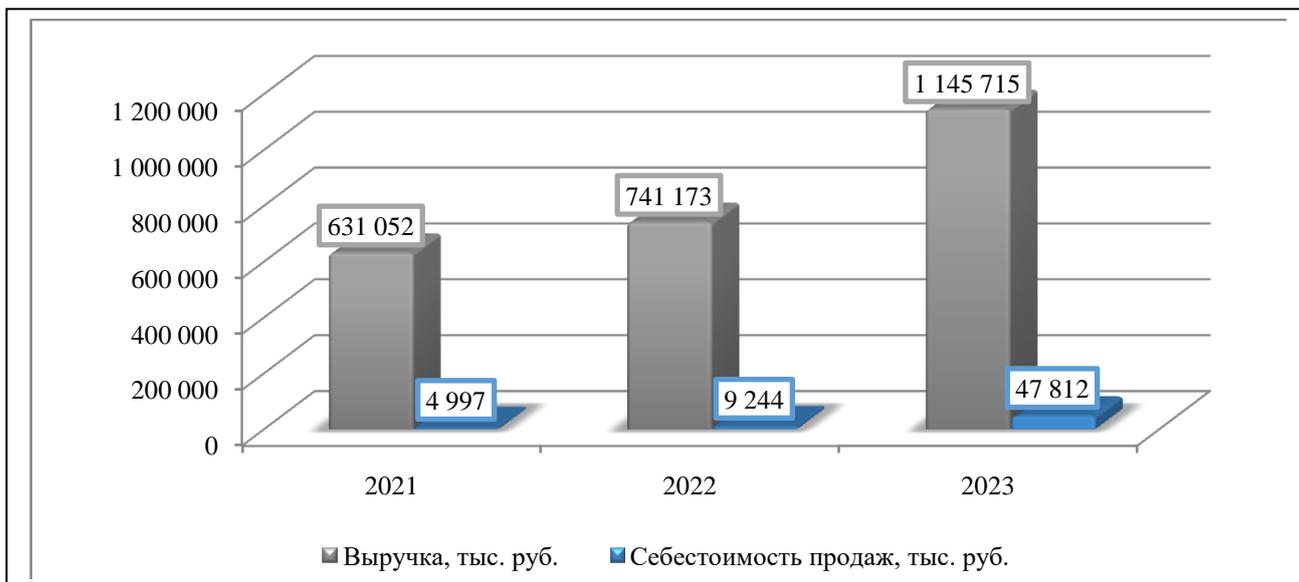


Рисунок 2.1.11- Динамика объемов продаж и себестоимости продаж предприятия ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг. [13]

Показатель себестоимости продаж вырос в 10 раз и сформировался на уровне 47812,0 тыс. руб. В результате такой динамики, валовая прибыль соста-

вила 1097903,0 тыс. руб., прибыль от продаж сформировалась на уровне 384 133,0 тыс. руб. Это практически в два-три раза (по валовой и прибыли от продаж соответственно) превышает значение показателя 2021 года, рисунок 2.1.12.

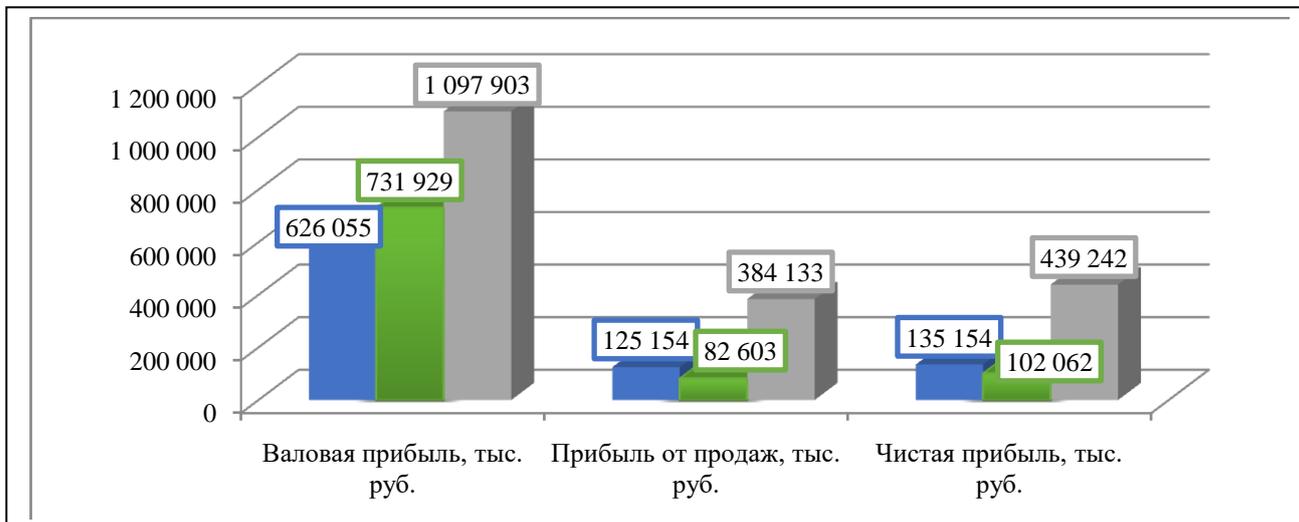


Рисунок 2.1.12- Динамика показателей прибыли предприятия ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг. [13]

На 225,0% произошел рост по чистой прибыли и в 2023 году она составила 439242,0 тыс. руб. В связи с ростом прибыльности, произошел и рост показателей рентабельности. Проведем расчет основных показателей по формулам, представленным в ПРИЛОЖЕНИИ Б. Расчет показал, что рентабельность продаж и чистая рентабельность увеличились на 13,6% и 16,93% соответственно, рисунок 2.1.13.

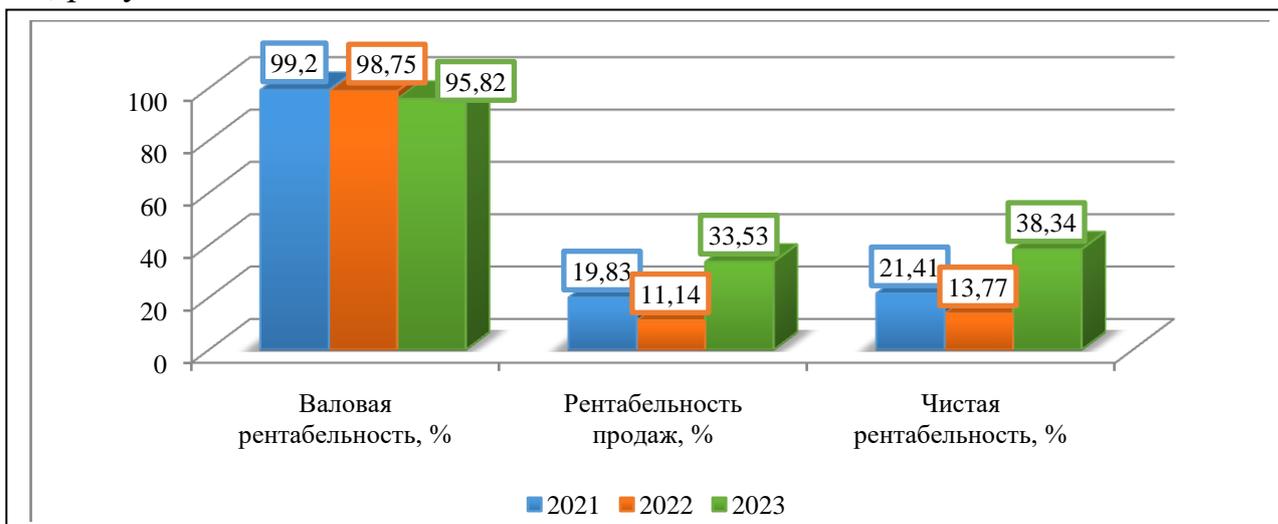


Рисунок 2.1.13- Динамика показателей рентабельности предприятия ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг. [13]

И в 2023 году рентабельность по прибыли от продаж составила 33,53%, чистая рентабельность сформировалась на уровне 38,34%. Однако, валовая рентабельность в анализируемой динамике снизилась на 3,38% и составила 95,82%. Это связано с тем, что темпы роста себестоимости продаж опережают темпы роста выручки.

Итак, финансовые показатели компании ООО «Акселот-Л» растут, при этом отсутствует зависимость от внешних источников финансирования. Организация, работает в очень перспективной отрасли. Численность ежегодно увеличивается, растет и количество постоянных партнеров и клиентов. Среди постоянных заказчиков AXELOT- это крупнейшие государственные и частные предприятия. Для того, чтобы подробнее проанализировать маркетинговую деятельность, перейдем к следующему параграфу работы.

2.2 Анализ организации маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л»

В компании ООО «Акселот-Л» предусмотрена организация маркетинга по функциональному признаку. Проявляется в создании единой службы маркетинга, каждое из подразделений которой отвечает за осуществление одной или нескольких функций маркетинга, рисунок 2.2.1. Все отделы подчиняются руководителю службы маркетинга, который координирует их деятельность.

Проведем анализ маркетинговой деятельности ООО «Акселот-Л» по модели маркетинга 7P. Анализ по модели маркетинга 7P, включает следующие элементы: продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс и физическое окружение. Более подробно характеристика элементов маркетинга 7P представлена в ПРИЛОЖЕНИИ Б. Краткое описание по модели маркетинга 7P на примере анализируемой компании, представлено в таблице 2.2.1. Рассмотрим подробнее.

1P. Продукт. Компания работает по нескольким направлениям: управление цепями поставок, управление складами, управление перевозками и транс-

портным парком, управление заказами, управление контейнерным терминалом, оптимизация в цепях поставок, управление двором.

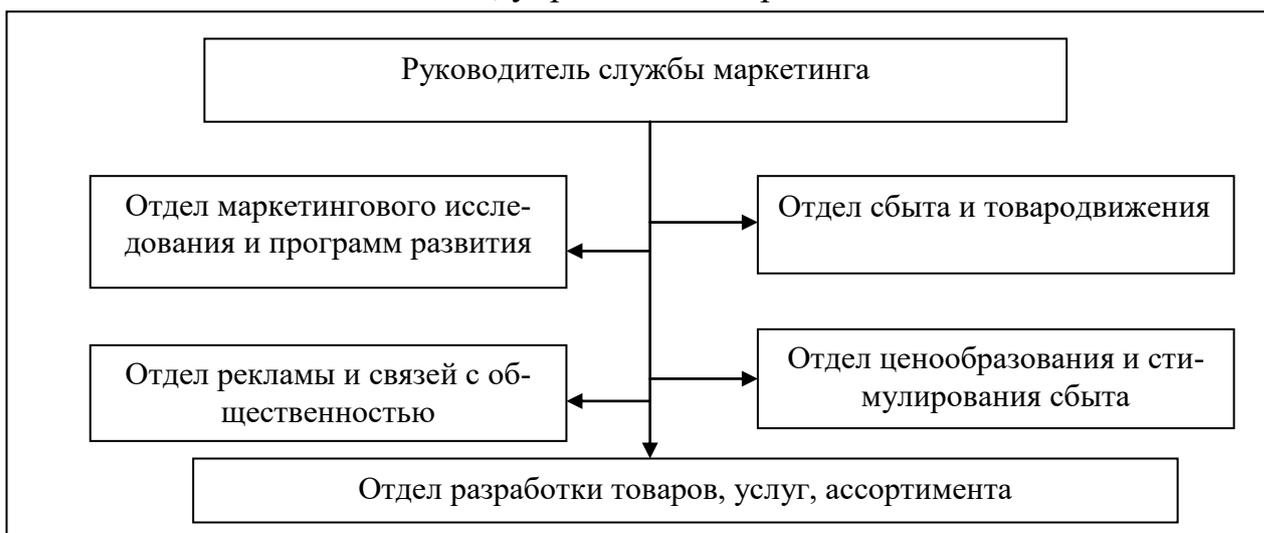


Рисунок 2.2.1- Функциональная структура управления маркетинговой деятельностью ООО «Акселот-Л»

Организация ООО «Акселот-Л» оказывает несколько видов услуг: логистический консалтинг, автоматизация процессов, техническое оснащение, постпроектное сопровождение, нетворинг и обмен опытом, облачные сервисы. Экосистема AXELOT – это функционирующие как единое целое следующие бизнес-направления: логистический консалтинг, техника и оборудование для склада, передовые ИТ-решения, рисунок 2.2.2

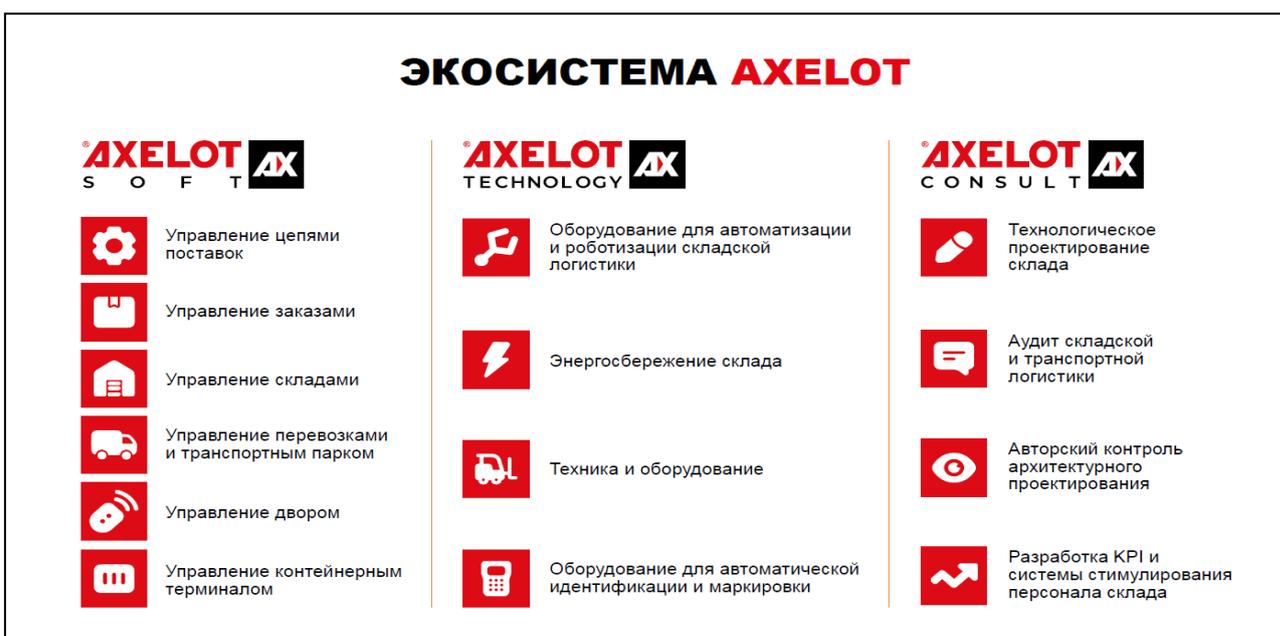


Рисунок 2.2.2- Экосистема компании ООО «Акселот-Л» [20]

Таблица 2.2.1-Модель маркетинга 7P на примере ООО «Акселот-Л»

№ п/п	Элементы	Описание
1	Продукт	Направления: управление цепями поставок, управление складами, управление перевозками и транспортным парком, управление заказами, управление контейнерным терминалом, оптимизация в цепях поставок, управление двором. Услуги: логистический консалтинг, автоматизация процессов, техническое оснащение, постпроектное сопровождение, нетворкинг и обмен опытом, облачные сервисы.
2	Цена	Известность бренда, цены выше средней отраслевой, не предусмотрены программы лояльности и скидок.
3	Место	Реализация осуществляется онлайн и оффлайн; с помощью интернет-сайта и иных сервисов в сети Интернет. В оффлайне имеется 4 офиса в разных городах.
4	Продвижение	Реклама в сети Интернет, собственный сайт (продвижение), известность компании
5	Люди	Предусмотрена материальная мотивации, а также обучение в корпоративной Академии, осуществляется сотрудничество с вузами
6	Процесс	Высокий уровень сервиса, контроль качества работ по стандартам, обратная связь от клиентов; все это позволяет оптимизировать все этапы взаимодействия клиента с компанией.
7	Физическое окружение	Компания занимает первые места в рейтингах, высокое качество разрабатываемых продуктов, решений, подчеркивает важность компании., занимает большую долю рынка.

Для заказчиков компании ООО «Акселот-Л» все направления экосистемы дают возможность максимально эффективно развивать логистику и бизнес в целом. Многолетний успешный опыт проектов по автоматизации компании AXELOT SOFT неразрывно связан с экспертизой в проектировании логистических процессов, накопленной специалистами AXELOT CONSULT. А возможности многопрофильной инжиниринговой компании AXELOT TECH, специализирующейся на проектах комплексного оснащения складов и логистических центров, а также проектах в области энергетической генерации, позволяют в максимально сжатые сроки реализовать самые современные концепции и идеи. Основными преимуществами экосистемы «AXELOT» являются: комплексное решение «под ключ», единые стандарты проектной деятельности у всех направлений, большой опыт и разнообразные компетенции, высокий уровень сервиса, оптимизация взаимодействия звеньев логистической цепи, решения компании - лучшие на рынке, таблица 2.2.2.

Таблица 2.2.2-Преимущества экосистемы «AXELOT» [19]

№ п/п	Преимущества	Описание
1	Комплексное решение «под ключ»	Компания готова сформировать комплексное предложение по повышению качества логистики любого предприятия клиента. Проектные команды AXELOT SOFT, AXELOT-TECH и AXELOT CONSULT постоянно взаимодействуют друг с другом, что дает возможность планировать и реализовывать изменения процессов и технологий в максимально комфортном режиме.
2	Единые стандарты проектной деятельности у всех направлений	Единые стандарты и инструменты проектной деятельности во всех бизнес-направлениях позволяют сконцентрироваться именно на решении бизнес-задач, а не на организации работы различных поставщиков услуг.
3	Большой опыт и разнообразные компетенции	Опыт и возможности компаний, входящих в Экосистему, позволяют решать различные задачи на всех этапах построения эффективной логистической системы – начиная от ее проектирования, продолжая оснащением и автоматизацией и обеспечивая контроль за достижением поставленных результатов на этапах постпроектного сопровождения.
4	Высокий уровень сервиса	Компания контролирует качество работы по единым для всех бизнес-направлений стандартам – от проекта к проекту уровень сервиса будет неизменно высоким.
5	Оптимизация взаимодействия звеньев логистической цепи	Проектирование и автоматизация различных звеньев логистической цепи осуществляются таким образом, чтобы управление товарными потоками происходило в сквозном режиме без дублирования операций и без разрывов при взаимодействии подразделений.
6	Решения компании-лучшие на рынке	Популярность решений и их высочайшее качество подтверждены различными рейтингами и сертификатами.
7	Обратная связь с клиентами как основа для развития	Развитие программных продуктов и технологий внедрения строится на обратной связи от клиентов всех бизнес-направлений – клиентам доступны лучшие логистические практики, учитывающие специфику различных отраслей.

Специализированные предложения экосистемы «AXELOT» – это всегда намного больше, чем текущие потребности клиента, компания предлагает инструменты для развития в будущем: авторский контроль в рамках логистического консалтинга, расширенный функционал систем, дополнительные сервисы к оборудованию, развитие и сопровождение внедренных решений – все это делает предложение «AXELOT» уникальным и востребованным на рынке.

В 2021 году был создан продукт «AXELOT WMS E5»- это самая технологичная и инновационная WMS-система нового поколения. Система предназна-

чена для автоматизации технологических процессов современных складов, способного управлять как людьми, так и робототехническим оборудованием или его компонентами в реальном времени. Преимуществами продукта «AXELOT WMS E5» являются: низкие затраты, простота, полный сервис, масштабируемость, надежность, проактивная диагностика, таблица 2.2.3

Таблица 2.2.3-Преимущества продукта «AXELOT WMS E5» [19]

№ п/п	Преимущества	Описание преимуществ
1	Низкие затраты	Снижение капитальных и операционных затрат при внедрении системы.
2	Простота	Упрощенное развертывание системы, поскольку нет необходимости устанавливать серверное оборудование и ПО.
3	Полный сервис	Отсутствие потребности в найме квалифицированных специалистов, осуществляющих техподдержку, мониторинг и обновление – данные работы входят в стоимость сервиса.
4	Масштабируемость	Возможность быстрого масштабирования, поскольку под каждое увеличение нагрузки на систему автоматически выделяются соответствующие серверные мощности.
5	Надежность	Отказоустойчивость и быстрое автоматическое восстановление в случае глобального сбоя.
6	Проактивная диагностика	Системы мониторинга состояний и производительности помогает избежать простоев в работе.

2Р. Цена. Бренд компании является достаточно известным, качество предлагаемых решений –лучшее, поэтому цены устанавливаются на уровне выше среднеотраслевой, при этом не предусмотрены программы лояльности и скидок.

3Р. Место. Реализация решений и услуг осуществляется на рынке электронной коммерции, с помощью интернет-сайта и иных сервисов в сети Интернет. В оффлайне имеется 4 офиса в разных городах.

4Р. Продвижение. Продвижение осуществляется в сети Интернет, имеется сайт, также компания достаточно известна, различные публикации о компании также позволят привлекать потенциальных потребителей.

5Р. Люди. Компания уделяет большое внимание сотрудникам организации. При разработке системы оплаты труда предусмотрена система материальной мотивации (премии, надбавки). Также предусмотрена система обучения персонала. В настоящее время в компании организовано корпоративное обуче-

ние. AXELOT сотрудничает с ведущими учебными заведениями РФ уже много лет, рисунок 2.2.3.



Рисунок 2.2.3- Вузы-участники AXELOT[20]

В рамках этого направления компания ООО «Акселот-Л» имеет опыт разностороннего сотрудничества - регулярно проводит мероприятия по проф-ориентированию, организует учебные классы, ведет системную научно-исследова- тельскую работу, обучает преподавательский состав, курирует преддипломные практики, а ведущие эксперты AXELOT читают курсы по различным темам автоматизации и управления.

Компания AXELOT дает возможность всем желающим студентам и учащимся пройти аттестацию, по результатам которой выдается сертификат, подтверждающий уровень знания конкретного программного продукта из перечня решений, разработанных компанией. Вот лишь краткий перечень практических знаний и навыков, которые приобретают студенты в ходе обучения по программам на базе решений AXELOT: организация процессов по приему, учету, хранению, движению запасов с учетом возможностей популярных информационных систем; тренды в роботизации и смежных технологиях (дроны, VR-очки, «голосовые» технологии и прочее); современные технологии для обеспечения перевозки груза; возможности автоматической идентификации; инструмента-

рий для бизнес-анализа; базовый документооборот; расчет окупаемости ИТ-решений.

В программы обучения входят и лабораторные задания, которые разрабатываются как на основе кейсов из проектного опыта AXELOT, так и на основе реальных методических материалов, применяемых на внутренних курсах компании. Лабораторные задания содержат в себе информацию об удачных находках, о трудностях и способах их решения, с которыми пришлось столкнуться при выполнении проектов. Помимо этого, студентам может быть предоставлена возможность участия в реальных проектах и решения реальных задач по следующим направлениям – логистический консалтинг, участие в обследовании клиентов на различных этапах проектов по автоматизации складской и транспортной логистики. Лучшие студенты могут пройти преддипломную практику в компании AXELOT.

6Р.Процесс. Компания ООО «Акселот-Л» предлагает высокий уровень сервиса, контролирует качество работы по единым для всех бизнес-направлений стандартам – от проекта к проекту уровень сервиса будет неизменно высоким. Развитие программных продуктов и технологий внедрения строится на обратной связи от клиентов всех бизнес-направлений, поэтому клиентам доступны лучшие логистические практики, которые учитывают специфику различных отраслей.

7Р.Физическое окружение. В настоящее время «AXELOT» занимает лидирующие места в своей отрасли. Популярность решений и их высочайшее качество подтверждены различными рейтингами и сертификатами. Сильный бренд компании, сильные решения позволяют ей добиваться поставленных целей.

По данным за 2023 год компания «AXELOT» заняла первые места в нескольких рейтингах. Так, в частности, 1-е место заняла в рейтинге вендоров WMS-систем, лидирующих на российском рынке по количеству реализованных проектов в России согласно данным базы TAdviser, рисунок 2.2.4[20].

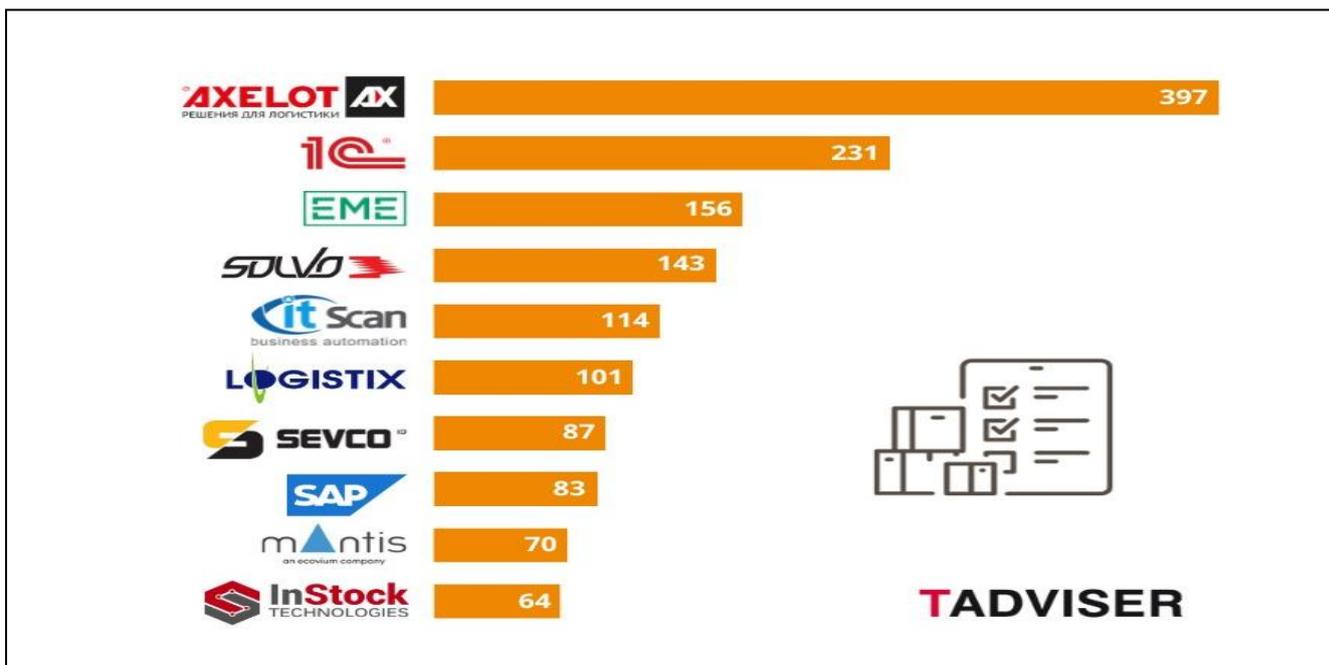


Рисунок 2.2.4- Место компании AXELOT в рейтинге вендоров WMS-систем по количеству реализованных проектов по данным на октябрь 2023 г.

Также компания AXELOT заняла 1-е место в рейтинге интеграторов WMS-систем, лидирующих на российском рынке по количеству внедрений согласно данным базы TAdviser по состоянию на октябрь 2023 года, рисунок 2.2.5[20].



Рисунок 2.2.5- Место компании AXELOT в рейтинге интеграторов WMS-систем по количеству внедрений по данным на октябрь 2023 г.

Само по себе существование рейтинга отечественных систем управления складом (WMS) - показатель того, что рынок в России достаточно созрел для здоровой конкуренции, способствующей развитию решений и формированию трендов. AXELOT кроме привычной AXELOT WMS предлагает систему для автоматизации простых складов (AXELOT WOS) и для автоматизации контейнерных терминалов (AXELOT TOS). Вместе с традиционными решениями может использоваться AXELOT WCS, система, разработанная на NET Core, предназначенная для управления и взаимодействия с робототехническим и иным сложным технологическим оборудованием.

Итак, по основным элементам маркетинга компания ООО «Акселот-Л» является достаточно успешной, лидирующей, нет необходимости снижать существующие цены, так как компания предлагает лучшие решения на рынке. Известность бренда, высокое качество, отличная оптимизация этапов с потребителями, все это позволяет занимать выгодные позиции в рейтингах. Тем не менее, для того, чтобы рассмотреть рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

2.3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия ООО «Акселот-Л»

Прежде, чем дать рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий компании ООО «Акселот-Л», рассмотрим маркетинговые матрицы Ансоффа, БКГ(BCG), GE-McKinsey(МакКинзи), которые также позволяют определять дальнейшие стратегии для развития организации. Матрица Ансоффа, представляет собой инструмент стратегического менеджмента, с помощью которого можно выбрать возможную стратегию роста компании на рынке, рисунок 2.3.1. По матрице Ансоффа видно, что компания ООО «Акселот-Л» работает на существующем рынке с существующим товаром, на пересечении образуется квадрат- стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли).

		ПРОДУКТЫ	
		Существующие	Новые
РЫНКИ	Существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли)	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	Новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции)	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Рисунок 2.3.1- Матрица Ансоффа на примере предприятия ООО «Акселот-Л»

Еще одна матрица- БКГ(BCG) Бостонской консалтинговой группы, также позволяет проводить стратегический анализ и планирование в маркетинге. На основании пересечения квадратов, товары (услуги) компании относятся к той или иной группе: звезды, собаки, дойные коровы, знаки вопроса, рисунок 2.3.2.

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темп роста объема спроса	Высокий	ЗВЕЗДЫ 	ДИКИЕ КОШКИ 
	Низкий	ДОЙНЫЕ КОРОВЫ 	СОБАКИ 

Рисунок 2.3.2. Матрица BCG компании ООО «Акселот-Л» (Бренд «AXELOT»)

Описание матрицы BCG представлено в ПРИЛОЖЕНИИ Б. По матрице BCG видно, что темпы роста объема спроса на продукцию компании ООО «Акселот-Л» высокие, при этом, компания имеет большую долю рынка. На пересечении квадратов высокий темп роста рынка и высокая доля занимаемая на рынке- образуется квадрат товары группы – звезды. То есть данная группа товаров означает, что в будущем эти товары (услуги) могут принести компании очень хороший доход.

Матрица GE-McKinsey(МакКинзи) – «привлекательность отрасли – конкурентоспособность». По- другому, называется также матрица General Electric (GE) / McKinsey - это метод портфельного анализа, который используется для разработки стратегий развития ассортимента компании. Модель GE / McKinsey представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании, рисунок 2.3.3.

		Возможности фирмы и товара		
		Слабые	Средние	Высокие
Привлекательность рынка	Высокая	1. Совместная предпринимательская деятельность	2. Прямое инвестирование	3. Прямое инвестирование 
	Средняя	8. Экспорт	9. Совместная предпринимательская деятельность	4. Прямое инвестирование. Торговое представительство
	Низкая	7. Импорт	6. Экспорт	5. Совместная предпринимательская деятельность

Рисунок 2.3.3- Матрица GE-McKinsey на примере компании ООО «Акселот-Л» (Бренд AXELOT)

По матрице GE-McKinsey видно, что рынок на котором работает компания ООО «Акселот-Л» – имеет высокую привлекательность, при этом, возможности компании по части финансирования тоже высокие. На пересечении этих квадратов стратегия- прямое инвестирование. То есть компании AXELOT не-

обходимо активно развиваться и осуществлять прямое инвестирование в существующий бизнес.

Итак, матричный анализ показал, что по матрице BCG услуги компании «AXELOT» относятся к категории звезды, что означает в перспективе получение очень хорошего дохода. По матрице Ансоффа -необходимо выбирать стратегию проникновения на рынок (увеличение рыночной доли), по матрице GE-McKinsey необходима стратегия- прямое инвестирование.

В рамках данной работы крайне сложно очень подробно расписать рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий. Однако, целесообразно выбрать два пути: совершенствовать товарную стратегию и стратегию продвижения, ценовую стратегию и стратегию стимулирования сбыта, таблица 2.3.1.

Таблица 2.3.1-Мероприятия по совершенствованию маркетинговых стратегий ООО «Акселот-Л» (Бренд AXELOT)

№ п/п	Маркетинговые стратегии	Мероприятия
1	Товарная стратегия	Развитие экосистемы по направлению «рынков будущего»: AutoNet, AeroNet, NeuroNet, MariNet, TechNet.
2	Стратегия продвижения	Внедрение искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность
3	Ценовая стратегия и стратегия стимулирования сбыта	

Для совершенствования товарной стратегии ООО «Акселот-Л» предлагается развивать экосистему по направлениям «рынков будущего». В настоящее время наиболее перспективными рынками являются -рынки НТИ. Они концентрируются на новых глобальных рынках, которые сформируются через 15–20 лет. Более подробное понятие рынков НТИ представлено в ПРИЛОЖЕНИИ В. Для анализируемой организации целесообразно выбрать следующие рынки: AutoNet, AeroNet, NeuroNet, MariNet, TechNet. Так как компания ООО «Акселот-Л» работает в IT отрасли, для нее более перспективным направлением будет рынок- TechNet. TechNet-это цифровые двойники, киберфизические системы, управление данными об изделии, цифровое производство и эксплуатация.

TechNet - кросс-рыночное и кросс-отраслевое направление Национальной технологической инициативы (НТИ). Оно обеспечивает технологическую поддержку развития рынков НТИ и высокотехнологичных отраслей промышленности. TechNet способствует созданию новых перспективных производственных технологий. К ним относятся новые материалы, цифровое проектирование и моделирование, использование 3D-печати и больших данных. Рынок TechNet представляет собой рынок Фабрик Будущего, который предлагает услуги по отбору, тестированию и использованию передовых производственных технологий для создания новых производственных мощностей в различных секторах и отраслях промышленности[25]. Также для анализируемой компании целесообразно развивать и другие рынки НТИ.

Совершенствование стратегии ценообразования, продвижения и стимулирования сбыта компании ООО «Акселот-Л» предлагается за счет внедрения искусственного интеллекта в маркетинговую деятельность компании.

Вот несколько примеров использования искусственного интеллекта в маркетинге[22]:

- а) Написание статей для продвижения товаров и услуг с помощью контент-маркетинга, например, на таких площадках как Дзен и ПромоСтраницы Яндекса;
- б) Создание визуальных образов для оформления сайтов, электронных рассылок, иллюстрации постов в социальных сетях и использования в рекламе;
- в) Производство видеоконтента, например рилсов или шортс. В частности, искусственный интеллект может самостоятельно выбрать интересные моменты из беседы, мастер-класса и т.п., нарезать короткие сюжеты, наложить субтитры и подготовить их к публикации за считанные минуты;
- г) Генерация описаний для карточек товаров в интернет-магазине. Машинный интеллект поможет сформировать не только привлекательные тексты, но и качественные изображения и даже видео, чтобы лучшим образом представить предложение компании на торговой онлайн-площадке;

д) Анализ настроений и эмоций потребителей. Нейросеть может анализировать отзывы на различных сайтах, комментарии в социальных медиа и таким образом оценивать общественное мнение по заданной теме или бренду компании;

ж) Предсказание вероятности покупки пользователем на основе его поведения на сайте или в онлайн-магазине. Это даёт возможность создавать эффективные персонализированные предложения и влиять на показатели конверсии;

з) Сегментация аудитории для продвижения товаров и услуг. Через анализ поведения и предпочтений аудитории, ИИ помогает формировать более точные сегменты для таргетированной рекламы и распространения контента;

и) Выявление неочевидных связей между поведением потребителей и совершением покупки. Искусственный интеллект, анализируя большой объём данных, может обнаруживать тенденции и паттерны, которые могут приводить к дополнительным продажам для компании[22].

Несмотря на то, что компания ООО «Акселот-Л» также относится к ИТ отрасли и может самостоятельно разработать программного обеспечение (ИИ), но может и выбрать стороннюю организацию. В настоящее время существует несколько компаний, которые занимаются разработкой искусственного интеллекта для маркетинга, вот например, одна из них: SMART SPACE LAB, рисунок 2.3.4[10].

Стоимость ИИ для маркетинговой деятельности может составлять 700,0 тыс. руб. Для компании ООО «Акселот-Л»-это небольшая сумма, она может позволить себе оплатить такие расходы из чистой прибыли. Однако, крайне сложно рассчитать эффективность от внедрения ИИ в отдел маркетинга. Но для этого можно обратиться к опыту других компаний, например, Сбера.

Сбер использует искусственный интеллект для того, чтобы создавать релевантные предложения. Для этого нейросеть анализирует покупки клиентов в режиме реального времени, на основе которых строит гипотезы об их потребностях и жизненных ситуациях. Исходя профиля человека и его истории взаи-

модействия с банком, вычисляются индивидуальные параметры коммуникации с ним[22].

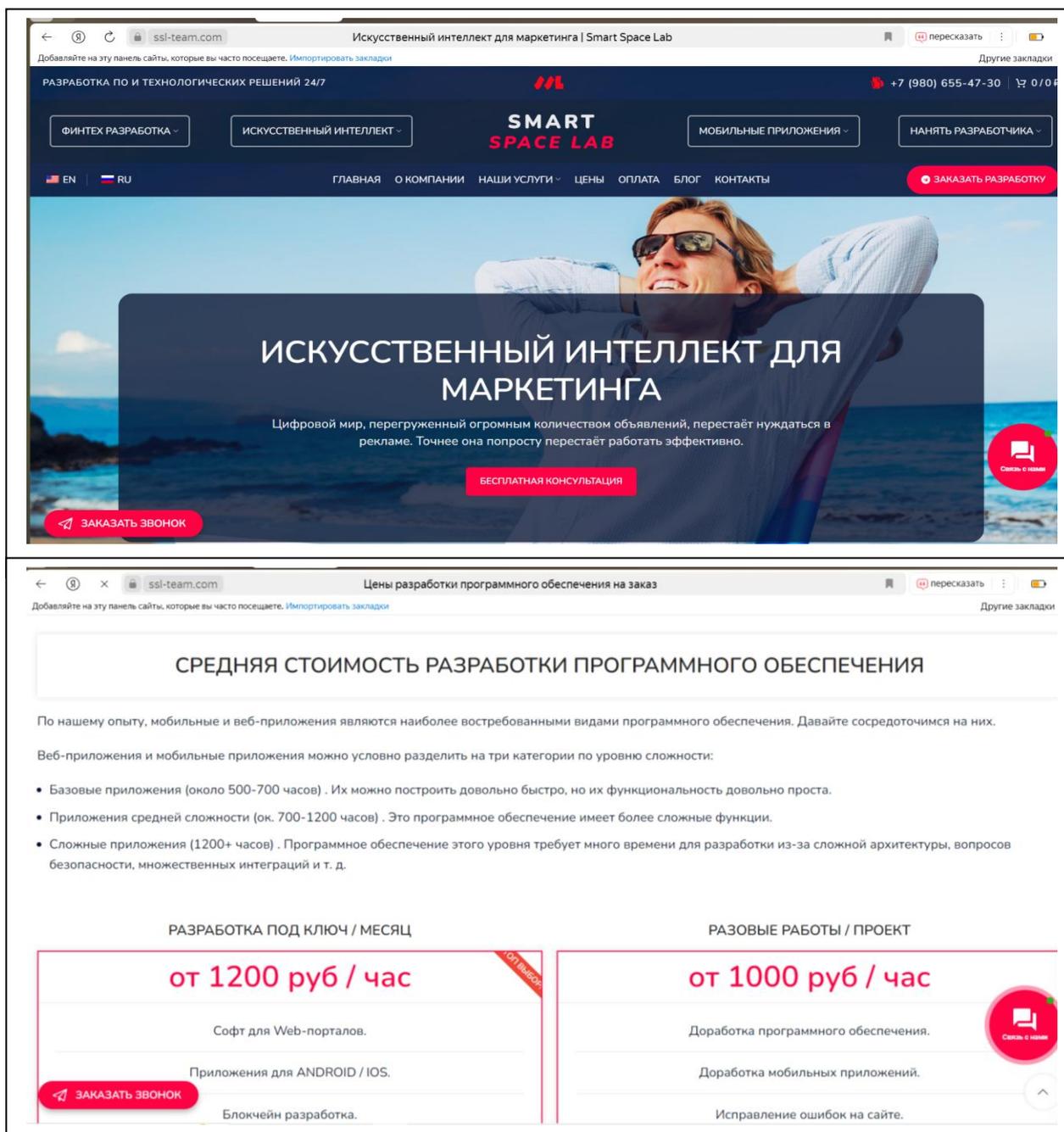


Рисунок 2.3.4- Официальный сайт компании SMART SPACE LAB[10]

В итоге клиент получает предложение от компании в наиболее подходящий момент по удобному каналу связи. Внедрение искусственного интеллекта в анализ потребительского поведения позволило «Сберу» на 5,0% увеличить число откликов на предложения компании, на 4,0% поднять выручку. Несмотря на то, что в среднем на 15,0% выросла коммуникационная нагрузка на клиентов, зафиксирован рост на 7,0% их удовлетворенности от взаимодействия с

банком. Другие показатели эффективности внедрения ИИ в маркетинг описаны в ПРИЛОЖЕНИИ Г. Итак, внедрение ИИ позволит компании ООО «Акселот-Л» в среднем на 4-5% увеличить объем продаж, рисунок 2.3.5.

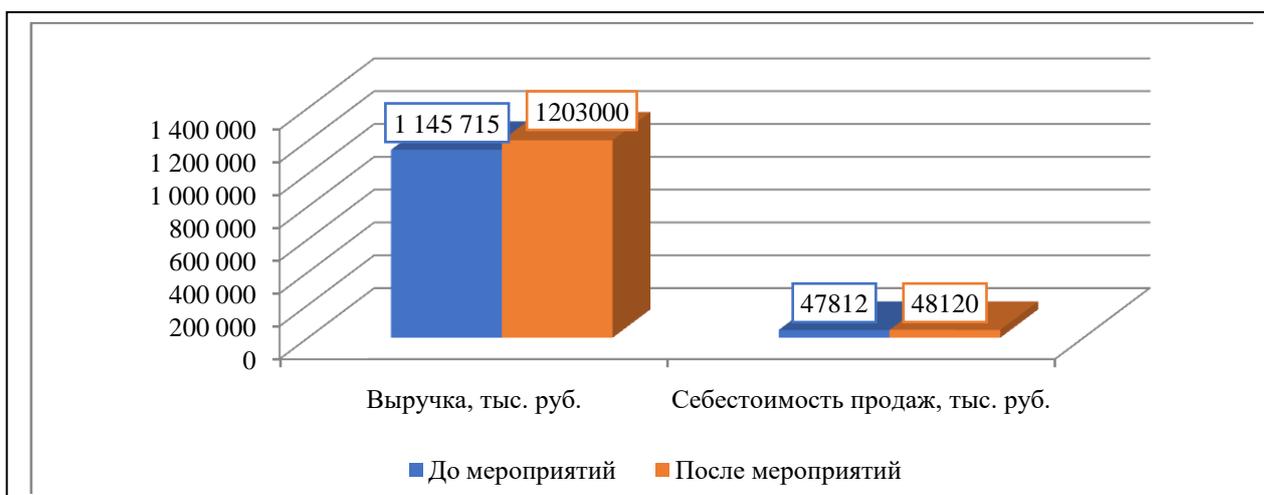


Рисунок 2.3.5- Показатели выручки и себестоимости продаж ООО «Акселот-Л» до и после проведения мероприятий

Так как себестоимость продаж от выручки составляет в среднем 4,17%-1,25% (по данным на 2023 -2022г.), для расчета прогнозного показателя примем 4,0%, таким образом, показатель составит 48120, 0тыс. руб. Если предположить, что управленческие расходы увеличатся только на сумму стоимости ИИ, то есть на 700,0 тыс. руб., то в перспективе составят 714470,0 тыс. руб. Отсюда рассчитаем показатель прибыли от продаж, которая сформируется на уровне 440410,0 тыс. руб., рисунок 2.3.6.

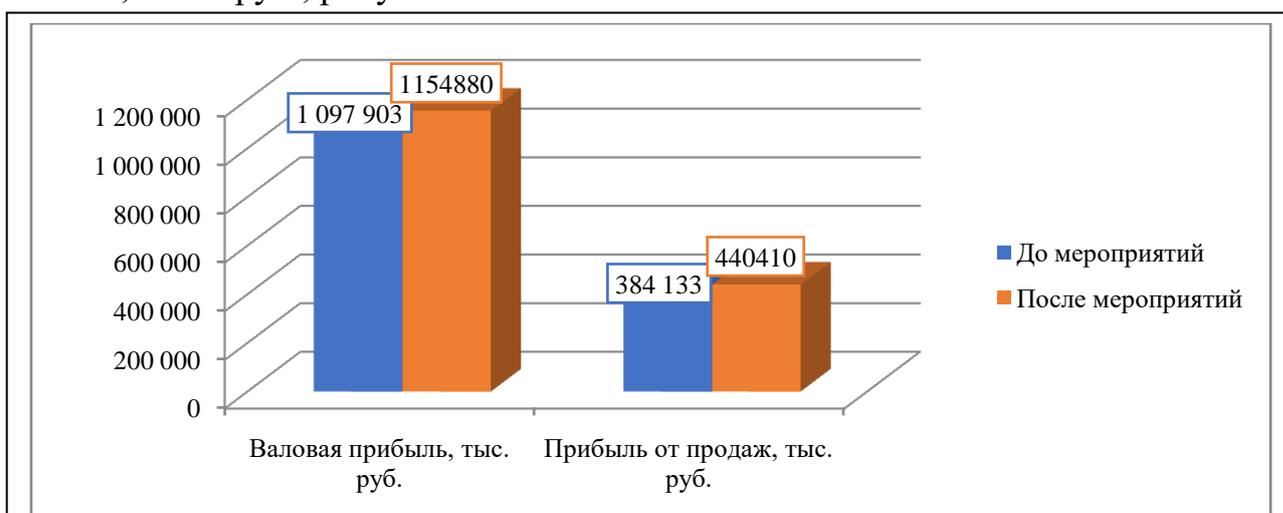


Рисунок 2.3.6- Показатели прибыли ООО «Акселот-Л» до и после проведения мероприятий

В результате произойдет увеличение рентабельности продаж на 3,07% и она составит 36,6%, рисунок 2.3.7. Расчет показателей рентабельности осуществлялся по формулам, представленным в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

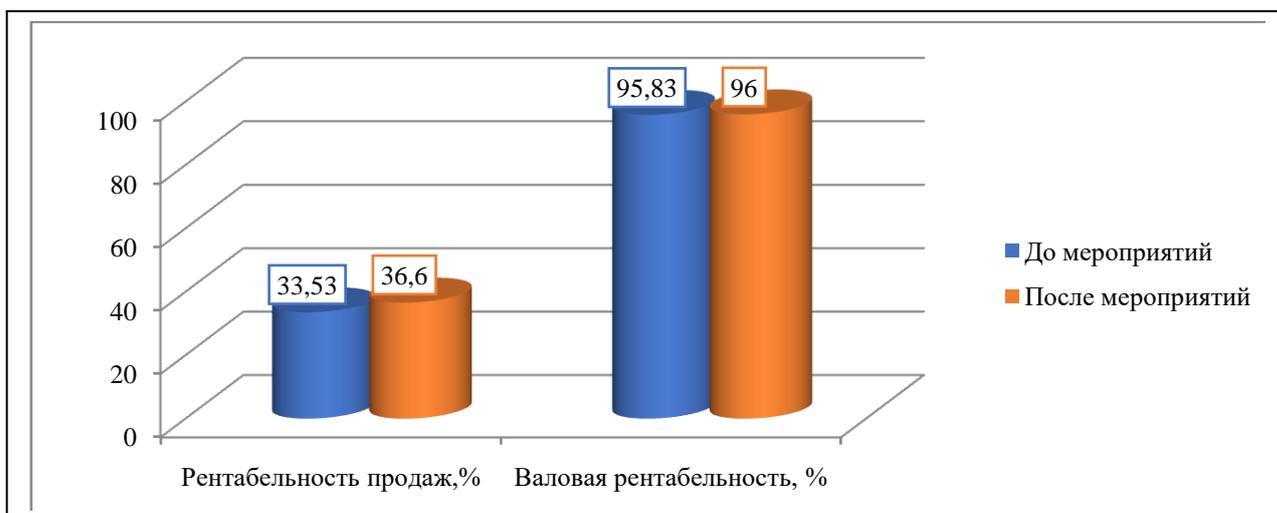


Рисунок 2.3.7- Показатели рентабельности ООО «Акселот-Л» до и после проведения мероприятий

Итак, в результате внедрения ИИ в маркетинговую деятельность ООО «Акселот-Л», произойдет рост выручки на 5,0%, рентабельность продаж увеличится на 3,07%. Важно отметить, что при расчете экономической эффективности от внедрения мероприятий, было учтено только –внедрение ИИ, если реализовать мероприятия, направленные на совершенствование товарной стратегии, то эффективность будет намного больше. Но эти мероприятия требуют и больших финансовых затрат и вычислений, в рамках данной работы, это сделать не представляется возможным. В любом случае, реализация предложенных рекомендаций, позволит компании ООО «Акселот-Л» еще больше увеличить долю, занимаемую на рынке.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность включает в себя комплекс действий, направленных на исследование рынка, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также на продвижение товаров или услуг с целью увеличения продаж и узнаваемости бренда. Сущность маркетинговой деятельности предприятия заключается в наращивании объёмов сбыта, что приводит к повышению показателей прибыли и укреплению позиции компании на рынке.

Для исследования маркетинговой деятельности была выбрана компания ООО «Акселот-Л», которая работает под брендом AXELOT. Это ведущий российский разработчик программного обеспечения для автоматизации процессов управления цепями поставок. По данным на октябрь 2023 года компания AXELOT заняла 1-е место в рейтинге вендоров WMS-систем, лидирующих на российском рынке по количеству реализованных проектов в России, а также заняла 1-е место в рейтинге интеграторов WMS-систем, лидирующих на российском рынке по количеству внедрений в России согласно данным базы TAdviser .

Организация ООО «Акселот-Л» работает на рынке более 25 лет, каждый год осуществляет более 100 проектов, предусмотрено 6 классов программных продуктов, офисы находятся в 4 городах России. Партнерство компании AXELOT с ведущими компаниями-поставщиками оборудования и технологий позволяет ООО «Акселот-Л» предлагать комплексные услуги на высочайшем уровне и подбирать для заказчиков оптимальные решения, которые будут полностью удовлетворять потребностям их бизнеса. Экосистема AXELOT – это функционирующие как единое целое следующие бизнес-направления: логистический консалтинг, техника и оборудование для склада, передовые ИТ-решения.

В настоящее время в компании AXELOT работает около 300 сотрудников, разработана линейно-функциональная структура управления. Анализ по

элементам модели маркетинга 7P показал высокий уровень развития организации ООО «Акселот-Л». Этому также свидетельствуют и финансовые показатели. На протяжении 2021-2023гг. в компании растут объемы продаж, прибыли и рентабельности, наблюдается рост капитала, при этом компания является финансово не зависимой, так как наибольшая доля капитала сформирована за счет собственных источников финансирования.

По матрице BCG услуги компании «AXELOT» относятся к категории звезды, что означает в перспективе получение очень хорошего дохода. По матрице Ансоффа необходимо выбирать стратегию проникновения на рынок (увеличение рыночной доли). Матрица GE-McKinsey советует компании «AXELOT» выбирать стратегию прямого инвестирования в существующий бизнес.

Также для анализируемой компании были предложены мероприятия для совершенствования товарной стратегии, стратегии продвижения, ценообразования и стимулирования сбыта. Для улучшения товарной стратегии предлагается развивать экосистему компании путем внедрения на новые рынки, рынки «НТИ»: AutoNet, AeroNet, NeuroNet, MariNet, TechNet. Для улучшения стратегии продвижения, ценообразования и стимулирования сбыта предлагается внедрение искусственного интеллекта в деятельность маркетинга.

Расчет экономической эффективности показал, что за счет внедрения ИИ произойдет рост продаж на 5,0% и более, чем на 3,0% увеличится рентабельность продаж. При расчете экономической эффективности от внедрения мероприятий, было учтено только мероприятие –внедрение ИИ, если реализовать мероприятия, направленные на совершенствование товарной стратегии, то эффективность будет более ощутимая. В целом, стоит отметить, что компании AXELOT необходимо продолжать свое развитие на том же уровне и постоянно совершенствовать существующие стратегии. Только так компания ООО «Акселот-Л» сможет обеспечить рост финансовых показателей и занять существенную долю рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1.Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 08.08.2024) «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2024);
- 2.Аржанова К.А., Качалова А.С., Писклакова Л.Д., Файзуллина А.В. Влияние маркетинговых трендов и их применение при продвижении компаний. Монография. Новосибирск: Изд. ООО «СибАК». 2023. 134 с.
- 3.Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. - 570 с.
- 4.Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. - 559 с.
- 5.Данько Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023.- 521 с.
- 6.Диденко Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. М.: Юрайт, 2023. -153 с.
- 7.Еремеева Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. - 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023.- 242 с.
- 8.Инновационный маркетинг: Учебник, 3-е изд. / Красюк И.А., Крымов С.М., Иванов Г.Г. и др. М.: Дашков и К. 2023. -170 с.
- 9.Короткова Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2023. 221 с.
- 10.https://ssl-team.com/artificial-intelligence-dev/ai_for_marketing/?ysclid=m1jr7cdu2n54474052- Средняя стоимость разработки программного обеспечения Официальный сайт компании SMART SPACE LAB;

11. <https://school.kontur.ru/publications/2645>- Что такое маркетинг;
12. [https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Axelot_\(Акселот\)?erid=-Акселот;](https://www.tadviser.ru/index.php/Компания:Axelot_(Акселот)?erid=-Акселот;)
13. <https://checko.ru/company/akselot-1-1165027058943> -Бухгалтерская отчетность ООО «Акселот-Л» с 2021-2023гг.
14. https://axelot-consult.ru/tkv_group- Инвестиционная и управляющая группа TKV Group - инвестируем не только деньги, но и время, технологии и экспертизу;
15. <https://sky.pro/wiki/profession/marketing-4p-i-7p-primery-i-razlichiya/>- Маркетинг 4Р и 7Р: примеры и различия;
16. <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-matricza-bkg/#anchor-1> Матрица БКГ;
17. <https://getcompass.ru/blog/posts/matrica-ansoffa>-Матрица Ансоффа: как выбрать лучшую стратегию развития бизнеса;
18. <https://www.cascade.app/blog/ge-matrix-> Матрица General Electric/McKinsey
19. <https://www.axelot.ru/>- Официальный сайт компании «AXELOТ»
20. <https://www.axelot.ru/>- Презентация компании Акселот. «Управление цепями поставок- как избежать ошибок «Лоскутной автоматизации ?»
21. <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-upravlenie-marketingom/>- Как предпринимателю управлять маркетингом;
22. <https://marketing.hse.ru/blog/vliyanie-iskusstvennogo-intellekta-na-marketing/>- Влияние искусственного интеллекта на маркетинг: перспективы и возможности;
23. <https://direct.yandex.ru/base/articles/chto-takoe-marketing-prostymi-slovami>- Что такое маркетинг и зачем он бизнесу;
24. <https://smart-estet.ru/articles/marketingovyuy-analiz>-Маркетинговый анализ;

25.<https://neftegaz.ru/tech-library/normativno-spravochnaya-informatsiya/142475-natsionalnaya-tehnologicheskaya-initsiativa-nti/>-
Национальная технологическая инициатива (НТИ).

ПРИЛОЖЕНИЯ