

УДК 339.138

DOI: 10.17277/voprosy.2024.01.pp.074-087

МАРКЕТИНГОВЫЙ МОНИТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ И УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

И. А. Красюк, А. Ю. Брагин

*ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»;
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный морской технический университет», Санкт-Петербург, Россия*

Ключевые слова: бизнес-процессы; компетенции; конкурентные преимущества; маркетинг; стратегия; управление; цифровая экономика.

Аннотация: Создание цифровой маркетинговой системы требует наличия достоверной и конкретной информации, проведения маркетингового мониторинга, трансформации электронного контура информационной системы, в том числе маркетинговой, в цифровой. Системный анализ, автоматизация информационного обеспечения позволяют осуществлять маркетинговое проектирование на основе многочисленных данных. Поставленные цели, решаемые задачи определяют выбор информационного сопровождения маркетингового инструментария. Мониторинг маркетинговых проблем и своевременное принятие маркетинговых решений определяет необходимость применения проактивного управления. Реализация проактивного подхода создает условия для стратегического планирования и определения резервов развития. Реализация маркетинговых стратегий на принципах компетентностного подхода обеспечивает инновационный вектор развития и повышение экономической эффективности функционирования промышленных компаний. В работе акцентировано внимание на необходимости оценки уровня владения маркетинговыми компетенциями, результаты которой окажут влияние на качество разработки и реализа-

Красюк Ирина Анатольевна – доктор экономических наук, профессор высшей школы передовых цифровых технологий, e-mail: iri-krasjuk@yandex.ru; ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия; Брагин Алексей Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Международные экономические отношения», ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный морской технический университет», Санкт-Петербург, Россия.

ции проактивных стратегий, конкурентоспособность промышленных компаний. Маркетинговый мониторинг определяет возможные сценарии развития и дальнейшие направления проводимых маркетинговых исследований.

Введение

Развитие цифровой экономики обуславливает вопросы, связанные с функционированием маркетинговой информационной системы. Промышленные компании активно применяют цифровые технологии для производства и продвижения своей продукции. Создание цифровой маркетинговой информационной системы способствует разработке обоснованных маркетинговых решений. Особенности маркетинга B2B определяют возможности использования и применения общепринятых подходов к построению маркетинговой информационной системы. Сложность производственного процесса и технологического выполнения обязательств по обслуживанию, специализированные нишевые рынки и применение передовых производственных технологий формируют условия и факторы построения систем информационного обеспечения маркетинга. Создание «электронных нервных систем» интегрирует все цифровые процессы, объединяющие направления деятельности компании, обеспечивает доступ к финансовым, производственным и другим базовым операциям. Наличие достоверной и конкретной информации создает условия для превращения стратегического мышления в непрерывный процесс, интегрированный с функционированием инновационной бизнес-модели. Корпоративные функции «электронной нервной системы» представлены на рис. 1 [1]. При помощи компьютерных инструментов управленческие работники получают доступ к необходимой информации, разрабатывают эффективные управленческие решения на основе выявления тенденций и закономерностей развития промышленного бизнеса. Наличие обратной связи с клиентами и релевантной информации обеспечивают возможности оперативного планирования и повышают скорость адаптации к происходящим изменениям. Эффективный контур «электронной нервной системы» обеспечивает динамичность бизнес-процессов, повышает результативность коммерческой деятельности. Веб-стиль работы промышленной компании создает условия для разработки и внедрения новых стратегий развития, трансформации электронного контура информационной системы в цифровой.



Рис. 1. Корпоративные функции «электронной нервной системы»

«Любая информация, имеющая отношение к деятельности предприятия, существующая во всемирной паутине, должна быть обработана с целью получения дополнительной ценности – напрямую или опосредованно. В этой связи системы класса e-Business (e-Commerce – частный случай) рассматриваются как обязательный компонент корпоративной информационной системы» [2]. Накопительный эффект информации проявляется в создании ценности.

Сложность производственного ландшафта, особенности функционирования нишевых рынков определяют необходимость построения системы информационного обеспечения. «Электронная нервная система» интегрирует бизнес-процессы в единый цифровой контур, обуславливает необходимость систематизации и оценки большого объема аналитических данных, проведения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования на рынке B2B имеют следующие особенности:

- число респондентов небольшое;
- размер выборки ограничивается узкой специализацией респондентов;
- необходимо наличие информации об особенностях функционирования компании;
- релевантность информации зависит от внедряемых инновационных разработок.

Эффективность управленческих решений по стимулированию бизнес-инноваций зависит от скорости обработки большого объема разнообразной аналитической информации.

Автоматизация управления с клиентами и мониторинг системного анализа позволяют разрабатывать персональные коммерческие предложения, осуществлять маркетинговое проектирование на основе полученных многочисленных данных, направленных на решение маркетинговых проблем. В современных условиях для проведения маркетинговых исследований применяют инструменты и методы междисциплинарного характера. К целям и решаемым задачам маркетинговых исследований можно отнести:

- прогнозирование технологических изменений и технологический форсайт;
- сценарный анализ изменений внешней среды;
- оценку и прогнозирование изменения потенциала рынка;
- выявление неудовлетворенных потребностей.

Особенности поставленных целей, решаемых маркетинговых задач определяют выбор областей, объектов и направлений маркетинговых исследований. Особенности формирования и развития маркетинговой информационной системы рассмотрены в работах [3 – 7] и др. Исследование особенностей формирования и развития маркетинговой информационной системы в цифровой среде является актуальной задачей современного маркетинга.

Методы исследования. Труды ученых и практиков, специализирующихся на проблемах создания, развития, функционирования маркетинговой информационной системы в цифровой среде составили методологическую основу исследования. При проведении исследования использовались

методы системного анализа, абстрактно-логический, диалектический, монографический, сравнения и обобщения.

Постановка проблемы. Интеграционные процессы в экономике, цифровизация производства, применение передовых производственных технологий обусловили в качестве основного инструмента обеспечения конкурентных преимуществ управление маркетинговой деятельностью. Планирование маркетинговой деятельности в условиях динамично развивающейся цифровой среды приобретает особую актуальность в соответствии с современными трендами и возможностями развития промышленности.

Анализ последних исследований и публикаций. Научная дискуссия по вопросам организации маркетинговой деятельности, систематизации стратегического маркетингового инструментария и развития цифрового маркетинга отражена в работах отечественных и зарубежных исследователей и практиков [8 – 13] и др. Цифровая маркетинговая информационная система – это сбор, обработка, анализ информации о внутренней и внешней среде при помощи цифровых инструментов, необходимой для принятия маркетинговых решений. Комплекс требований к маркетинговой информационной системе формируется в зависимости от возможностей и потребностей компании. Программа развития цифровой маркетинговой информации разрабатывается на основе клиентоориентированного подхода, целесообразно применение систем управления взаимоотношения с клиентами СКМ (*англ.* Customer Relationship Management), что определяет клиентоцентричность функционирования бизнес-моделей.

Определение проблемы. Значение маркетинга в современных условиях возрастает, применение новых инструментов для взаимодействия с участниками промышленной экосистемы, оптимизация бизнес-процессов, повышение рентабельности инвестиций в маркетинг требуют переосмысления и пересмотра направлений развития маркетинговой деятельности. Внедрение цифровых технологий и моделей для повышения эффективности маркетинговой деятельности направлены на построение эффективной системы маркетингового планирования и управления.

Цель работы – определение логики взаимодействия маркетингового мониторинга и проактивного управления бизнесом, обоснование необходимости применения компетентностного подхода при разработке и реализации проактивной стратегии, определении значимости маркетинговых компетенций в формировании конкурентоспособности.

Маркетинговый мониторинг – инструмент устойчивого социально-экономического развития

Маркетинговая парадигма развития является актуальной в качестве философии ведения современного бизнеса, однако традиционные приемы и методы осуществления маркетинговой деятельности уже не могут обеспечить планируемый коммерческий результат. Поэтому вопросы развития маркетинговой информационной системы, внедрение цифровых технологий и моделей являются актуальными. Дейв Чаффи в 2010 г. создал модель планирования коммуникаций с клиентами RACE, разработанную для управления маркетингом компании, преимущественно в цифровой среде.

Она состоит из 4 этапов и охватывает все точки соприкосновения с клиентами (*англ.* Reach, Act, Convert, Engage – соответственно охват, действие, конверсия, вовлеченность).

Цель структуры RACE – определение направлений развития цифрового маркетинга для повышения его результативности. Модель RACE – стратегический инструмент, который обобщает маркетинговые действия в цифровой среде и предлагает комплекс маркетинговых мероприятий по управлению «жизненным циклом клиента».

Динамика экономических явлений внешней среды формирует содержание деструктивных факторов, формат новых требований потребителя и условия функционирования промышленного рынка. Усиление конкурентной борьбы, решение маркетинговых проблем требуют систематизации подходов к организации маркетинговой деятельности и «...грамотного использования маркетинговых инструментов, принципов и функций стратегического менеджмента, современного инструментария экономико-математического моделирования, направленных на поддержку процессов принятия решений. Получение, систематизация, оценка и использование маркетинговой информации, характеризующей состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды предприятий, являются основой для принятия адекватных и своевременных управленческих решений по удержанию постоянных и привлечению новых потребителей» [14].

Однако мониторинг практического опыта организации деятельности промышленных компаний показал, что характерно неполное применение маркетинговых инструментов, что обуславливает научно-практический интерес к вопросам информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность становится залогом успешного функционирования промышленных компаний, выступает в роли системного интегратора формирования направлений развития инновационной деятельности. Положительная динамика коммерческой деятельности предусматривает увеличение объемов продаж, что требует наличия полной и достоверной информации о промышленном рынке. Маркетинговая информация способствует устранению неопределенности и позволяет осуществить оценку фактической ситуации на промышленном рынке. Насыщение высокотехнологических рынков, поддержание конкурентной устойчивости создают условия для разработки модели информационного обеспечения маркетинговой деятельности, совершенствования маркетинговых бизнес-процессов, построения инновационной бизнес-модели. Функционирование модели информационного обеспечения промышленной деятельности способствует внедрению маркетинговых инструментов и разработке эффективных маркетинговых стратегий. Гибкость, мобильность, способность к адаптации и реагированию на изменения внешней среды опираются на трансформацию бизнес-процессов, необходимую для решения стратегических задач. Международная организация по стандартизации предложила использование методологии IDEF0 (стандарт ISO 9001 : 2000). Данная методология направлена на применение системы функционального моделирования (набор взаимодействующих и взаимосвязанных блоков (процессы, операции, действия). Важной задачей, стоящей перед российским бизнесом, является формирование такой системы

управления, которая обеспечивала бы долгосрочное социально-экономическое развитие. Наличие релевантной информации повышает эффективность управления и обуславливает необходимость применения системы мониторингов.

Маркетинговый мониторинг – важный инструмент устойчивого социально-экономического развития компании, реализация которого предполагает выполнение следующих действий: диагностику состояния и определение тенденций развития исследуемого объекта, разработку рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности. Результатом становится изменение параметров для обеспечения конкурентоспособности. Конкурентные преимущества – фактор, определяющий позицию компании в конкурентной среде. Оценка факторов маркетинговой среды направлена на выявление сильных и слабых сторон, определение угроз и возможностей, принятие обоснованных маркетинговых решений. «Теория конкурентных преимуществ выделяет два подхода: рыночный (школа планирования И. Ансоффа и позиционирования М. Портера) – источник конкурентных преимуществ – внешние факторы; ресурсный (школа ресурсов, способностей и компетенций) – акцент на внутренних параметрах, возможностях и маркетинговом потенциале. Маркетинговый потенциал – это интегральная характеристика, позволяющая оценить степень использования маркетингового ресурсного обеспечения. Маркетинговый мониторинг рынка необходим для формирования системы эффективного управления промышленным бизнесом» [15]. В результате его проведения происходит изучение конкурентной среды и обработка информации для разных уровней управления, он становится инструментом стратегического развития. Маркетинговая активность промышленных компаний на этапе замедления рынка достигает своего оптимального значения, поэтому проведение маркетингового мониторинга позволяет принять эффективные инструментальные решения. Данные маркетинговые мероприятия направлены на изменение маркетинговой политики и совершенствование системы маркетингового управления. Промышленные компании самостоятельно проводят маркетинговый мониторинг, целью которого является повышение конкурентоспособности и построение стратегического прогноза изменений деловой среды. Следовательно, мониторинг маркетинговых проблем и своевременное принятие маркетинговых решений позволяют уменьшить количество неблагоприятных ситуаций и обеспечить их успешное преодоление.

Проактивное управление бизнесом

Проактивное управление – оценка рисков и своевременная реакция на изменения при помощи стратегических инструментов, направленных на преодоление проблем, кризисных ситуаций и определение резервов развития. Проактивный подход ориентирован на стратегическое планирование, учет потенциальных рисков и опасностей и прогнозирование возможностей. Развитие продвинутой аналитики, предикативного (предиктивного) анализа, применение симуляторов и вариативных моделей формируют новое содержание бизнес-анализа. Предиктивная (предикативная) прогно-

стическая аналитика базируется на использовании методов статистики, теории игр, анализа данных для оценки текущих событий и исторических данных. Большое распространение получил метод скоринговых моделей. Определение параметров (факторов) предиктора, оказывающих влияние на прогнозируемое событие, совокупность предикторов формирует модель предиктивной аналитики и создает условия для реализации проактивного маркетинга. Проактивный маркетинг нацелен на удовлетворение скрытых, латентных желаний клиента, разработку офферов, имеющих реальную ценность для потребителя. Проактивная маркетинговая стратегия – система маркетинговых решений, реализация которых опережает действия конкурентов, на основе совершенствования бизнес-процессов и реализации проактивных решений при помощи офлайн и онлайн маркетинговых инструментов.

Реактивный подход – реагирование на внешние обстоятельства, построение взаимоотношений в экосистеме под влиянием факторов макросреды. Проактивный подход – активное влияние на процессы, факторы в соответствии с бизнес-стратегией компании. Проактивность предполагает проведение мероприятий по изменению условий ведения бизнеса, встраивание его в экосистему. Проактивное мышление – повышение степени вовлеченности в процессы, оказывающие влияние на позиции компании, посредством достижения операционных и стратегических целей, независимо от вызовов внешней среды. Реактивная маркетинговая стратегия – комплекс маркетинговых мероприятий, которые компания совершает под воздействием конкурентной среды. Она может иметь пассивный или защитный характер. Реализация реактивной стратегии не требует маркетинговых действий по продвижению. Результатом становится снижение объема продаж и пересмотр маркетинговой стратегии. Для B2B сегмента характерно коллективное принятие решений. Поэтому взаимодействие с лицами, принимающими решение, требует наличия профессиональных компетенций. Проактивная компания разрабатывает план маркетинговых действий, позволяющих осуществлять оценку каждого сегмента и реализовывать маркетинговые решения разной направленности и уровня интенсивности взаимодействия (рис. 2).

Неопределенность, сложность и подвижность внешней среды создают условия для структурных диспропорций экономического развития. Следовательно, для проведения маркетингового мониторинга нужны специалисты с высоким уровнем экспертности, что позволит выявить узкие места маркетинговой деятельности, определить маркетинговые проблемы и разработать маркетинговые стратегии на принципах компетентностного подхода. Компетентностный подход – условие обеспечения высокого уровня функционирования рыночных субъектов, который предполагает сочетание знаний, умений, навыков, компетенций, стратегического мышления, ориентацию на инновационный вектор развития и повышение экономической эффективности. Реализация проактивной стратегии базируется на совокупности определенных подходов и методов, используемых руководством для решения задач по достижению конкурентоспособности.



Рис. 2. Маркетинговый мониторинг и проактивное управление бизнесом

Достоверная информация – ценный ресурс, неправдивая информация имеет высокую скорость распространения, поэтому информационная и коммуникативная компетентности формируют маркетинговую компетентность.

Маркетинговые компетенции – источник конкурентных преимуществ

Компетентностный подход получил широкое распространение в образовании, однако постепенно он становится востребованным и в сфере бизнеса [16]. Автор работы [17] отмечает, что: «...создание конкурентного преимущества означает формулирование и реализацию стратегии, которая опиралась бы на уникальность портфеля ресурсов и способностей каждой фирмы». Происходит акцентирование внимания на значимости нематериальных активов (знаний, компетенций), необходимых для реализации стратегии предприятия [18]. Исследование маркетинговой среды, определение маркетинговых проблем позволяют определить различные сценарии развития. Качество принимаемых маркетинговых решений зависит от содержания маркетинговых компетенций: своевременное принятие решений, умение работать в команде, инновационность и креативность, способность к анализу, владение инструментами маркетинга, организационное взаимодействие на основе клиентоцентричности, высокий уровень владения компьютерными и цифровыми технологиями. Разработка и реализация проактивной стратегии зависят от уровня владения маркетинговыми компетенциями (рис. 3).

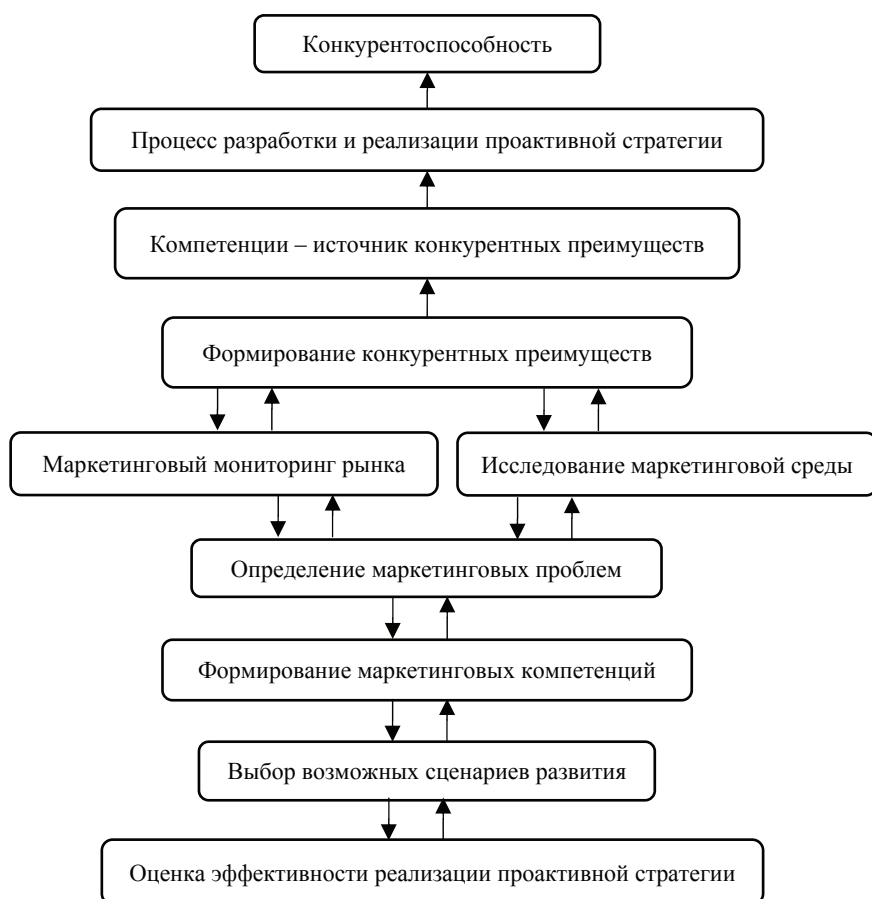


Рис. 3. Компетенции – источник конкурентных преимуществ

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что для оценки конкурентоспособности компании наиболее значимыми компетенциями являются организационное взаимодействие на основе клиентоцентричности и своевременное принятие решений. Процесс разработки и реализации проактивной стратегии и оценка его эффективности требуют своевременного принятия решений и способности к анализу (табл. 1). Компетенции становятся источником конкурентных преимуществ, поэтому важными факторами являются инновационность, креативность и умение работать в команде. Формирование конкурентных преимуществ требует умения своевременно принимать решения, обладать инновационностью и креативностью. Проведение маркетингового мониторинга рынка акцентирует внимание на способности к анализу и своевременному принятии решений. Исследование маркетинговой среды, определение маркетинговых проблем связаны с такими маркетинговыми компетенциями, как способность к анализу и своевременное принятие решений. Деятельность по определению возможных сценариев развития связана с организационным взаимодействием на основе клиентоцентричности, инновационностью и креативностью.

Таблица 1

Матрица значимости маркетинговых компетенций в формировании конкурентоспособности

Маркетинговые компетенции	Конкурентоспособность	Процесс разработки и реализации проактивной стратегии	Компетенции – источник конкурентных преимуществ	Формирование конкурентных преимуществ	Маркетинговый мониторинг рынка	Исследование маркетинговой среды	Определение маркетинговых проблем	Формирование маркетинговых компетенций	Выбор возможных сценариев развития	Оценка эффективности реализации проактивной стратегии
Своевременное принятие решений	2	1	4	1	2				4	1
Умение работать в команде	5	6	2	5		4	3	5	3	
Инновационность и креативность	3		1	2	7		5	6	2	5
Способность к анализу	4	2	6	3	1				6	2
Владение инструментами маркетинга	6	4	3	6	3		4	7	5	6
Организационное взаимодействие на основе клиентоцентричности	1	5		4		5	6	3	1	4
Высокий уровень владения компьютерными и цифровыми технологиями	7				6		7	4	7	

Пр и м е ч а н и е : 1, 7 – соответственно наиболее и наименее значимые компетенции.

Заключение

Стратегическая маркетинговая деятельность требует построения системы информационного обеспечения промышленной деятельности, способствует внедрению маркетинговых инструментов и разработке эффективных маркетинговых стратегий. Создание «электронных нервных систем» интегрирует все цифровые процессы, объединяющие направления деятельности промышленной компании, обеспечивает доступ к финансовым, производственным и другим базовым операциям. Наличие релевантной информации повышает эффективность управления и обуславливает необходимость применения системы мониторинга. Маркетинговый мониторинг – важный инструмент устойчивого социально-экономического развития компании. Проактивная компания разрабатывает план маркетинговых действий, позволяющих осуществлять оценку каждого сегмента и реализовывать маркетинговые решения разной направленности и уровня интенсивности взаимодействия. Для проведения маркетингового мониторинга нужны специалисты с высоким уровнем экспертности, что позволит выявить узкие места маркетинговой деятельности, определить маркетинговые проблемы и разработать маркетинговые стратегии на основе компетентностного подхода. Перспективным направлением дальнейших исследований является разработка и обоснование модели информационного обеспечения маркетинговой деятельности на основе компетентностного подхода.

Список литературы

1. Гейтс, Б. Бизнес со скоростью мысли : пер. с англ. / Б. Гейтс. – 2-е изд. – М. : Эксмо, 2002. – 477 с.
2. Цифровое производство. – 2017. – С. 14 – 15. – Текст электрон. – URL : https://omksteel.com/upload/docs/2017/Digital_production_2.pdf?ysclid=lq6klnossd239506053 (дата обращения: 19.12.2023)
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2019. – 448 с.
4. Бек, М. А. Маркетинг B2B: учеб. пособие / М. А Бек, под ред. Н. Н. Бек. – 2-е изд. перераб. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 392 с.
5. Тарасова, К. В. Развитие маркетинговой информационной системы организации в цифровой среде / К. В. Тарасова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2022. – № 1 (92). – С. 203 – 215. doi: 10.21295/2223-5639-2022-1-203-215.
6. Кольган, М. В. Теория и методология формирования самовоспроизводящейся маркетинговой системы распределения в цифровой бизнес-среде : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Кольган Мария Владимировна. – Ростов н/Д, 2021. – 329 с.
7. Пудовкина, О. Е. Уточнение понятия маркетинговая информация как основного элемента маркетинговой информационной системы предприятия / О. Е. Пудовкина // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2013. – Т. 1, № 1 (69). – С. 310 – 318.
8. Chaffey, D. F. Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. F. Chaffey. – N. Y. : Pearson, Sixth Edition, 2016. – 729 p.
9. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29 – 37.

10. Гаврилова, В. А. Применение digital-маркетинга как необходимой стратегии развития компаний в современных условиях / В. А. Гаврилова, Т. В. Медведева // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2021. – № 1. – С. 120 – 123.
11. Красюк, И. А. Направления и формы организации маркетинга в условиях цифровизации / И. А. Красюк, М. В. Кольган // Практический маркетинг. – 2019. – № 7 (269). – С. 3 – 9.
12. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / С. Кингснорт. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
13. Применение элементов искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности компаний / В. А. Бонадаренко, Р. Р. Толстяков, О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В. И. Вернадского. – 2019. – № 4 (74). – С. 41 – 47. doi: 10.17277/voprosy.2019.04.pp.041-047.
14. Regional Aspects of e-Commerce Development / S. V. Panasenکو, O. S. Karashchuk, E. A. Mayorova [et al.] // International Journal of Civil Engineering and Technology. – 2019. – Vol. 10, No. 2. – P. 1821 – 1829.
15. Никишкин, В. В. Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия / В. В. Никишкин, М. С. Мазов // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 9 (63). – С. 96 – 110.
16. Красюк, И. А. Результативность маркетингового управления на основе ключевых компетенций и динамических способностей в условиях цифровизации / И. А. Красюк, А. Ю. Брагин // Экономические науки. – 2022. – № 212. – С. 110 – 114.
17. Грант, Р. М. Современный стратегический анализ / Р. М. Грант. – СПб. : Питер, 2022. – 672 с.
18. Каплан, Р. С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты : пер. с англ. / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2013. – 512 с.

References

1. Geyts B. *Biznes so skorost'yu mysli: per. s angl.* [Business at the speed of thought: trans. from English], 2-ye izd, Moscow: Eksmo, 2002, 477 p. (In Russ.)
2. https://omksteel.com/upload/docs/2017/Digital_production_2.pdf?ysclid=lq6klnossd239506053 (accessed 19 December 2023)
3. Kotler F., Keller K. *Marketing menedzhment. Ekspress-kurs* [Marketing management. express course], Saint-Petersburg: Piter, 2019, 448 p. (In Russ.)
4. Bek M.A. *Marketing V2V: ucheb. posobiye* [B2B Marketing: textbook. allowance], 2-ye izd. pererab, Moscow: INFRA-M, 2023, 392 p. (In Russ.)
5. Tarasova K.V. [Development of the marketing information system of an organization in a digital environment], *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava* [Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law], 2022, no. 1 (92), pp. 203-215, doi: 10.21295/2223-5639-2022-1-203-215. (In Russ., abstract in Eng.)
6. Kol'gan M.V. PhD Dissertation (Economics), Rostov-on-Don, 2021, 329 p. (In Russ.)
7. Pudovkina O.Ye. [Clarification of the concept of marketing information as the main element of the marketing information system of an enterprise], *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Saratov State Technical University], 2013, vol. 1, no. 1 (69), pp. 310-318. (In Russ., abstract in Eng.)

8. Chaffey D.F. Ellis-Chadwick. *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*, New York: Pearson, Sixth Edition, 2016, 729 p.
9. Shevchenko D.A. [Digital marketing: review of channels and tools], *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2019, no. 10 (272). pp. 29-37. (In Russ., abstract in Eng.)
10. Gavrilova V.A., Medvedeva V.A. [Application of digital marketing as a necessary strategy for the development of companies in mconditions], *Vestnik Tul'skogo filiala Finuniversiteta* [Bulletin of the Tula branch of the Financial University], 2021, no. 1, pp. 120-123. (In Russ., abstract in Eng.)
11. Krasnyuk I.A., Kol'gan M.V. [Directions and forms of marketing organization in the conditions of digitalization], *Prakticheskiy marketing* [Practical marketing], 2019, no. 7 (269), pp. 3-9. (In Russ., abstract in Eng.)
12. Kingsnort S. *Strategiya tsifrovogo marketinga. Integrirovanny podkhod k onlayn-marketingu* [Digital Marketing Strategy. Integrated approach to online marketing], Moscow: Olimp-Biznes, 2019, 416 p. (In Russ.)
13. Bondarenko O.V, Tolstyakov R.R., Ivanchenko V.A., Mirgorodskaya O.N., [Application of elements of artificial intelligence in the marketing activities of companies], *Voprosy sovremennoy nauki i praktiki. Universitet im. V.I. Vernadskogo* [Issues of modern science and practice. University V.I. Vernadsky], 2019, no. 4 (74), pp. 41-47, doi: 10.17277/voprosy.2019.04.pp.041-047. (In Russ., abstract in Eng.)
14. Panasenko S.V., Karashchuk O.S., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Boykova A.V. Regional Aspects of e-Commerce Development , *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 2019, vol. 10, no. 2, pp. 1821-1829.
15. Nikishkin V.V., Mazov M.S. [Marketing monitoring as a system for increasing the competitiveness of an enterprise], *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova* [Bulletin of the Russian Economic University. G.V. Plekhanov], 2013, no. 9 (63), pp. 96-110. (In Russ., abstract in Eng.)
16. Krasnyuk I.A., Bragin A.Yu. [Effectiveness of marketing management based on key competencies and dynamic abilities in the conditions of digitalization], *Ekonomicheskiye nauki* [Economic Sciences], 2022, no. 212, pp. 110-114. (In Russ., abstract in Eng.)
17. Grant R.M. *Sovremennyy strategicheskiy analiz* [Modern strategic analysis], Saint Petersburg: Piter, 2022, 672 p. (In Russ.)
18. Kaplan R.S., Norton R.S. *Strategicheskiye karty. Transformatsiya nematerial'nykh aktivov v material'nyye rezul'taty: per. s angl* [Strategic maps. Transformation of intangible assets into material results trans. from English], Moscow: Olimp-Biznes, 2013, 512 p. (In Russ.)

Marketing Monitoring as a Tool for Building a Digital Marketing System and Competitiveness Management

I. A. Krasnyuk, A. Yu. Bragin

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University;
St. Petersburg State Marine Technical University, St. Petersburg, Russia*

Keywords: business processes; competencies; competitive advantages; marketing; strategy; control; digital economy.

Abstract: Creating a digital marketing system requires the availability of reliable and specific information, marketing monitoring, transformation of the electronic circuit of the information system, including marketing, into a digital one. System analysis and automation of information support make it possible to carry out marketing design based on numerous data. The goals set and the tasks to be solved determine the choice of information support for marketing tools. Monitoring marketing problems and timely adoption of marketing decisions determines the need for proactive management. The implementation of a proactive approach creates the conditions for strategic planning and identification of development reserves. The implementation of marketing strategies based on the principles of a competency-based approach provides an innovative vector of development and increases the economic efficiency of the functioning of industrial companies. The study focuses on the need to assess the level of mastery of marketing competencies, the results of which will affect the quality of the development and implementation of proactive strategies and the competitiveness of industrial companies. Marketing monitoring determines possible development scenarios and further directions for ongoing marketing research.

© И. А. Красюк, А. Ю. Брагин, 2024