

УДК 658.3

И.А. Докукина¹, Ю.Л. Макарова², А.В. Полянин³

Среднерусский институт управления – филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ»
г. Орел. Россия

Формирование информационной системы управления человеческими ресурсами на основе применения цифрового маркетинга

Авторами научно обосновано, что от успешности использования персоналом своего потенциала для реализации стоящих перед организацией целей зависит эффективность управления человеческими ресурсами. Отсюда особую значимость приобретают создание и использование действенных цифровых инструментов эффективного управления человеческими ресурсами, которые позволяют наиболее полно использовать имеющийся в организации кадровый потенциал. В статье рассмотрены различные аспекты применения цифрового маркетинга в системе управления персоналом и проанализированы возможности такого внедрения в сравнении с digital-технологиями. Целью статьи является разработка предложений по совершенствованию системы управления человеческими ресурсами за счет внедрения на различных уровнях инновационных методов и моделей управления.

Ключевые слова и словосочетания: цифровой маркетинг, цифровизация, человеческие ресурсы, система управления, коммуникации, экономика, HRM-система.

I.A. Dokukina, Yu.L. Makarova, A.V. Polyinin

Central Russian Institute of Management, Branch of Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration
Orel. Russia

The formation of information system of human resources management through the application of digital marketing

The authors scientifically proved that how successfully the staff uses its potential for the implementation of the goals of the organization, as well as effective management of human re-

¹ Докукина Ирина Александровна – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления; e-mail: dokukina.orags@mail.ru

² Макарова Юлия Леонидовна – канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления; e-mail: makarovorel@yandex.ru

³ Полянин Андрей Витальевич – д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и государственного управления; e-mail: polyinin.andrei@yandex.ru

sources. From this point of view, of particular importance is the creation and use of effective digital tools for effective human resources management, which allow the fullest use of the existing human resources in the organization. The article deals with various aspects of the use of digital marketing in the personnel management system and analyzes the possibility of such implementation in comparison with digital technologies. The aim of the work is to develop proposals for improving the human resources management system through the introduction of innovative methods and management models at different levels.

Keywords: digital marketing, digitalization, human resources, management system, communication, economy, HRM-system.

Постановка проблемы. Современное общество не может существовать без информационных, телекоммуникационных и цифровых технологий. Они являются одним из важнейших условий социального, экономического и политического развития государства, о чем свидетельствует международный опыт большинства стран мира. Следовательно, нынешнее информационное общество можно охарактеризовать как стремящееся к тенденции всеобщей цифровизации. Глобальная экономика переживает качественные и структурные изменения, обусловленные проникновением цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности общества. Таким образом, одной из основополагающих задач каждого предприятия и государства в целом являются использование цифровых технологий, способствующих углублению капитала, и при этом создание некоего цифрового капитала, который представляет собой часть материального капитала – основного фактора производства. В современных условиях в связи с возникновением совершенно новых запросов и предпочтений у нынешних потребителей нарастает необходимость внедрения новых подходов и трансформации взглядов на управление человеческими ресурсами [2, с. 17]. На сегодняшний день появилось актуальное направление маркетинга – digital-маркетинг, или цифровой маркетинг, благодаря которому формируются новые, динамичные инструменты маркетинговой коммуникационной политики предприятия и способы привлечения потенциальных клиентов и развития человеческих ресурсов. Концептуальные особенности управления персоналом базируются на учете личностных особенностей сотрудников, они в большей степени ориентированы на практическое применение научных положений и часто сопровождаются апробацией (наиболее распространенной формой которой является эмпирическое исследование). Концептуальные особенности практики деятельности предприятий в системе управления персоналом заключаются в ориентации на мотивацию сотрудников, их непрерывное профессиональное развитие и системный охват различных направлений деятельности персонала.

Анализ последних исследований и публикаций. Впервые о цифровом маркетинге как о термине заговорили в 1980 годах. В это время компания SoftAd Group разработала рекламную кампанию для некоторых автопроизводителей, сутью которой заключалась в том, чтобы в ответ на письмо с вырезанным из журнала вкладышем можно было получить дискету с автомобильным контентом по продвижению различных марок машин или получить возможность бесплатной пробной поездки. Digital-маркетинг является относительно новым, динамичным видом маркетинга и еще не успел окончательно сформироваться в сознании потребителей и производителей. Поэтому данный способ продвижения товаров и услуг на рынке изучили лишь в общих аспектах. Кент Вертайм и Ян

Фенвик, авторы книги «Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий», определили цифровой маркетинг как новый этап эволюции маркетинга. Проведя анализ современной ситуации взаимодействия между производителями товаров и услуг и их покупателями (потребителями), исследователи пришли к выводу, что:

1) потребители должны активно привлекаться как участники, т.е. как создатели и распространители, а не рассматриваться исключительно как просто целевая аудитория;

2) маркетологи должны выйти за рамки традиционных показателей охвата и частоты. Они должны постоянно вовлекать людей в процесс производства;

3) маркетологам необходимо определить, какой набор каналов удовлетворит их маркетинговые потребности;

4) в цифровом мире, где потребители действуют быстрее, чем компании, невозможно управлять новостями;

5) сегодняшние подходы к интегрированию маркетинговых коммуникаций однозначно можно считать недостаточными.

Проблематике цифрового маркетинга посвятили свои труды следующие зарубежные ученые: И. Ашманов, Ф. Вирин, И. Манн, Т. Дейнекин, Дж. Сифон и др. Теоретические основы формирования маркетинговых технологий в виртуальной среде нашли отражение в научных исследованиях Г. Абдеева, Д. Белла, Г. Васильева, В. Голика, Ф. Гурова, Д. Забегалина, М. Зуева, Н. Ивченко, Е. Кинга, Т. Козлова. Вместе с тем теоретическое осознание и научное обоснование места маркетинга в условиях информатизации общества остается предметом научной дискуссии. Таким образом, чтобы быть успешным в цифровом маркетинге, необходимо обладать достаточной информацией о цифровых каналах, знать ключевые движущие силы и нюансы, связанные с использованием этих каналов.

Важнейшим аспектом в управленческой деятельности являются развитие, совершенствование и применение инновационных систем [3, с. 72]. Без возможности изменения и быстрого реагирования на условия внешней среды невозможно эффективное функционирование всего предприятия в целом. Современная рыночная экономика диктует тенденцию к увеличению и усложнению задач по управлению, планированию и анализу, финансовой отчетности, связи между поставщиками и потребителями, организации производства. Реализация кадровой стратегии и задач напрямую зависит от качества информации, на основе которой может быть принято решение. Для систематизации и организации этих процессов необходима современная автоматизированная информационная система [8, с. 20]. Информационная система управления – это совокупность математических и экономических методов, информации, программно-технических и технологических средств и компетентных специалистов, основной целью которых является обработка информации и принятие управленческих решений. Отметим, что реализация информационных систем невозможна без компьютерных технологий. ИКТ со всевозможными специализированными программами служат технической базой реализации данной системы [6, с. 859]. Главная задача информационно-технических систем в управлении персоналом видится в выявлении причинно-следственных связей между процессами взаимодействия и результатами. Функция управления персоналом на различных уровнях – разработ-

ка решений и контроль за их реализацией [11, с. 212]. Необходимость реализации этих решений и включает информационный процесс в систему управления персоналом, так как ее основными функциями являются получение, передача, обработка, хранение, использование информации на уровне всех ступеней иерархической системы организации.

Цель. Не подлежит сомнению необходимость изучения понятия, сущности и актуальности существования цифрового маркетинга, а также его основных направлений по формированию информационной системы управления человеческими ресурсами.

Основная часть. В настоящее время потребители постепенно отходят от взаимодействия с медиа и СМИ и даже игнорируют самую распространенную рекламу в Интернете. Это способствует тому, что взаимодействие производителей со своей целевой аудиторией происходит не по одному и даже не по двум каналам, а уже с помощью более широкого спектра коммуникативных линий передачи информации, одной из которых является цифровой маркетинг. В XXI веке, который называют веком информационных технологий, господствуют цифровые каналы коммуникаций с потребителями. Естественный отбор, диктующий правила современной коммуникационной эволюции, заставляет маркетинг делать все более инновационные шаги в своем развитии, так как потребители отдадут и будут отдавать предпочтение тому товару и бренду, которые быстрее и успешнее осваивают цифровые технологии [9, с. 10].

Digital-маркетинг – одна из разновидностей маркетинга, который обеспечивает взаимодействие между производителем и потребителем товаров и услуг, а также бизнес-партнерами с помощью использования цифровых технологий, в том числе электронных устройств. В более широком смысле под цифровым маркетингом стоит понимать реализацию компанией своей маркетинговой деятельности, используя при этом информационно-коммуникационные технологии для продвижения организации на рынке и привлечения потребителей. Иными словами, это новый этап эволюции бизнес-процессов, который предусматривает завоевание организациями интересов своей целевой аудитории при помощи различных видов цифровых медиаресурсов [10, с. 45].

Следует различать интернет-маркетинг и цифровой маркетинг. Данные понятия не тождественны. Интернет-маркетинг является составной частью цифрового маркетинга и представляет собой совокупность функциональных мероприятий по изучению онлайн-рынка, а также по эффективному продвижению товаров и услуг, взаимодействию с потребителями на основе применения глобальной сети Интернет. В свою очередь, digital-маркетинг ориентирован не только на интернет-технологии и аудиторию онлайн, но и на иные каналы передачи информации, а также на офлайн-потребителей. Наилучшими качествами, которые заимствовал цифровой маркетинг у интернет-маркетинга, считаются четкое клиентоориентирование и возможность интерактива. Одновременно с этим digital-маркетинг использует не только Интернет, но и такие ресурсы коммуникации, как мобильные телефоны, планшеты, компьютеры, радио, телевидение, терминалы обслуживания, игровые консоли и многое другое. Взаимодействие с клиентами офлайн происходит через смс-рассылку, приложения и рекламу путем распространения на интернет-ресурсы или QR-коды. Сравним интернет-маркетинг и цифровой маркетинг на основании общих критериев в табл. 1.

Сравнительная характеристика видов маркетинга

Характеристики	Интернет-маркетинг	Digital-маркетинг
Сфера взаимодействия с потенциальными потребителями	Онлайн	Онлайн, офлайн
Каналы распространения информации о товарах и услугах	Интернет-ресурсы	Цифровые ресурсы, в том числе интернет-каналы (смартфоны, ТВ, радио, игровые консоли, офлайн-магазины, терминалы обслуживания, интерактивные экраны и т.д.)
Целевая аудитория	Потребители, имеющие доступ к сети Интернет	Потребители, имеющие доступ к сети Интернет, а также привлечение офлайн-аудитории
Способ взаимодействия с аудиторией	Е-mail рассылки, размещение информации на сайте, реклама (поисковая, баннерная, контекстная и т.д.)	Е-mail рассылки, размещение информации на сайте, реклама (поисковая, баннерная, контекстная и т.д.), а также реклама в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны, локальные сети крупных городов, цифровое телевидение и пр.

Примечание: сост. по: [7, с. 148; 4, с. 85; 5, с. 35].

Цифровой маркетинг способствует максимальному достижению коммерческого результата наиболее оптимальным в настоящее время способом, так как он дает возможность экономии материальных расходов и их максимальное рациональное использование. Инструменты digital-маркетинга и интернет-маркетинга тесно переплетаются из-за того, что имеют единый основной канал коммуникаций – Интернет. Тем не менее, преимущество цифрового маркетинга в данном случае состоит в том, что это не единственный его канал передачи информации. Он также опирается на такие средства, которые позволяют привлекать внимание целевой аудитории даже в офлайн-среде (приложения в телефонах, SMS и MMS, рекламные дисплеи на улицах и т.д.).

Несмотря на вышеизложенное, цифровой маркетинг имеет свои недостатки, среди которых длительность процесса (для того чтобы digital-маркетинг начал работать во благо развития предприятия, необходимо подождать несколько месяцев и даже лет); обязательность использования нескольких инструментов цифрового маркетинга, а порой даже и всех возможных вариантов; необходимость постоянного мониторинга и координации процесса digital-маркетинга на всех стадиях его реализации.

Хотя digital-маркетинг является несомненным лидером среди современных видов маркетинга, к сожалению, большинство предприятий не готовы к его внедрению. Они не способны идти в ногу с динамично развивающимися цифровыми технологиями, что приводит к устареванию производимого товара и, как следствие, снижению прибыли. Таким предприятиям необходимы лидеры, кото-

рые смогут быстро освоить новые технологии и грамотно выстроить концепцию развития цифрового маркетинга в организации [1, с. 96].

На основе вышеуказанного описания работы системы кадровой службы требуется создание такой базы данных, которая бы содействовала и способствовала удобству в решении соответствующих задач. Решением данного вопроса, на наш взгляд, является HRM-система, основанная на динамической базе данных и цифрового маркетинга.

Под HRM-системой понимается автоматизированная комплексная система управления персоналом. По сравнению с традиционными системами автоматизации кадрового учета и расчета зарплаты HRM-системы обладают расширенной функциональностью. Ранее считалось, что HR-менеджмент и информационные технологии – направления, далекие друг от друга. В современном обществе многое обстоит иначе, например, постоянно повышающиеся требования в отношении учета сотрудников, использования многоступенчатых методик расчета стимулирующих надбавок и т.д. говорят о том, что объем дел менеджера по управлению персоналом возрос настолько, что автоматизация деятельности по управлению персоналом стала просто необходимостью. Более того, необходимость автоматизации ряда процессов по управлению персоналом позволяет снизить объем рутинной работы и высвободить время, необходимое для решения ряда задач, требующих творческого подхода. Высокая потребность во временном ресурсе в конечном счете стимулирует разработку информационных систем в области управления персоналом. По сравнению с автоматизированными системами кадрового учета и расчета зарплаты HRM-системы обладают высокой гибкостью и расширенной функциональностью, позволяя использовать и анализировать не только обширные количественные, но и разноплановые качественные показатели работников. На основании чего топ-менеджмент компаний, службы управления персоналом, а также линейные менеджеры получают возможность оперативного доступа к многообразию информации, необходимой для контроля, оценки и планирования процессов кадровой политики компании.

Если HRM-система является законченным программным продуктом, то для управления человеческими ресурсами многих компаний (особенно крупных) разрабатываются индивидуальные автоматизированные информационные системы (АИС), созданные с применением цифрового маркетинга, предназначенные для эффективного управления человеческими ресурсами с учетом особенностей персонала конкретного предприятия. АИС представляют собой комплекс информации, экономико-математических моделей и методов, программных, технических, технологических средств, предназначенный для обработки информационных данных и принятия рациональных управленческих решений.

АИС в настоящий момент выступают наиболее распространенной категорией систем для обработки данных. В них используются ресурсы нескольких категорий, таких, как системное и прикладное программное обеспечение, средства вычислительной техники, лингвистические, информационные, человеческие ресурсы. Появление первых информационных систем относится к 50-м годам. Уже в 70–80-х годах информационные системы стали широко использоваться для управленческого контроля, поддержания и ускорения процесса принятия решений. В конце 80-х годов концепция АИС вновь подверглась изменениям: системы стали стратегическим источником информации, а их использование распространилось на все уровни управления.

К основным требованиям, предъявляемым к АИС, которые будут сформированы на основе цифрового маркетинга, относятся следующие:

- 1) АИС должны быть интегрируемыми, т.е. способными к взаимодействию с другими подсистемами и компонентами;
- 2) АИС должны быть масштабируемыми – необходима возможность расширения системных ресурсов для повышения мощности, производительности;
- 3) АИС должны быть управляемыми, гибкими;
- 4) АИС должны быть адаптивными, т.е. приспосабливаться к конкретным предметным областям;
- 5) АИС должны характеризоваться свойством используемости, или реализации возложенных на них функций;
- б) АИС должны быть безопасными, что основывается на возможности предотвращения разрушения, потери данных в случае несанкционированного доступа.

Поскольку автоматизированные системы затрагивают организацию процессов контроля, учета и планирования в управлении персоналом, важно наличие тесного сотрудничества представителей служб информационных и делопроизводственных технологий для внедрения систем. Важно и то, что руководство предприятия должно поддерживать инициативы по разработке и внедрению АИС. Хорошо отлаженный механизм электронного документооборота способен повысить эффективность его работы и укрепить конкурентоспособность предприятия. С позиции проектирования АИС чаще применяется системный анализ всех решений. На первом этапе такого системного анализа проводится подробное словесное описание всех объектов предметной области, их взаимосвязей, присутствующих между исследуемыми объектами. Это описание должно корректно определять взаимосвязи между всеми субъектами выделенной предметной области.

На практике чаще всего рекомендуется использовать компромиссный, комплексный вариант, который будет ориентирован как на функциональные потребности пользователей АИС, так и на возможность наращивания новых модулей приложений (предметность).

Для проектирования АИС в целях управления персоналом на основе цифрового маркетинга целесообразно использовать технологии «Клиент-сервер». Данная технология представляет собой сетевую архитектуру, в рамках которой сетевая нагрузка (задания, процессы) распределяется между серверами (поставщиками услуг) и клиентами (заказчиками услуг). Фактически, клиент и сервер здесь выступают субъектами программного обеспечения. Они установлены на вычислительных машинах, преимущественно персональных компьютерах. Взаимодействие между клиентом и сервером происходит посредством сетевых протоколов через вычислительную сеть, однако они могут быть расположены и на одной вычислительной машине.

Отметим и проблему организационных изменений при внедрении информационных систем в деятельность предприятия, связанную с управлением персоналом. Внедрение нового инструмента, в данном случае конкретного программного средства, означает множество организационных изменений, связанных с:

- подбором новых сотрудников или обучением действующих кадровых специалистов тому, как нужно эксплуатировать информационную систему;
- разъяснением всем сотрудникам того, что теперь процесс управления персоналом будет опираться на использование специального программного продукта,

который позволит более объективно и рационально учитывать качество трудовой деятельности;

- осуществлением необходимых денежных инвестиций для покупки лицензионного обеспечения информационной системы или оплаты труда разработчикам для создания персональной информационной системы;

- осуществлением денежных инвестиций на обучение сотрудников, перестройку бизнес-процессов.

Все эти организационные изменения обязательно должны учитываться в деятельности предприятий, желающих автоматизировать процесс управления персоналом.

Выводы и предложения. Предмет исследования – особенности управления человеческими ресурсами в условиях цифровизации. Приращением научного знания является последовательное формирование информационной системы управления человеческими ресурсами на основе применения цифрового маркетинга. Представленная авторами инновация в условиях управления человеческими ресурсами дает возможность получения существенных социально-экономических результатов без вложения значительных дополнительных ресурсов. Практическая значимость работы заключается в том, что выявленные в ходе исследования особенности и предложенные подходы к цифровизации процесса управления человеческими ресурсами могут быть в силу универсальности полученных результатов использованы для повышения эффективности системы управления кадрами и кадровой политики предприятий любого сектора экономики. Для успешного решения задач кадровые службы должны активнее применять в своей практике инновационные информационные технологии в условиях цифровизации. Для обеспечения эффективной работы отдел управления персоналом предприятия должен иметь в своем распоряжении широкий набор автоматических приемов по управлению человеческими ресурсами. Деятельность современных организаций характеризуется ярко выраженной потребностью в цифровизации управления персоналом на основе внедрения информационных систем, чаще автоматизированных. Информационные системы с использованием цифрового маркетинга позволяют осуществлять учет персонала по самым различным критериям, хранить данные о персонале в динамике, осуществлять учет выплат заработной платы и денежных премий, учет показателей компетентности сотрудников, их обучения, управления мотивацией, корпоративной культурой и многими другими аспектами кадрового менеджмента. При этом информационные системы могут быть представлены как в виде законченных программных продуктов (например, HRM-системы), так и в виде персонально проектируемых автоматизированных информационных систем. Их разработка предполагает выбор технологии проектирования системы, архитектуры системы, ее модулей, информационного и технического обеспечения, что позволяет определить задачу по внедрению информационных систем в управление персоналом как сложную, но весьма продуктивную. Система управления персоналом современного предприятия представляет собой сложный комплекс разнородных технологий, которые определяют все основные HR-процессы. Только реализация данного подхода дает возможность с минимальными вложениями и рисками в короткие сроки создать эффективную систему управления человеческими ресурсами. Автоматизация управления персоналом позволяет упростить и повысить эффективность деятельности организации. Таким образом, в настоящее

время ежедневно развиваются новые информационные технологии и процессы, традиционные подходы к управлению маркетингом теряют свои позиции и становятся неактуальными, а, следовательно, требуют трансформации. Создание цифрового маркетинга еще не достигло пика своей эффективности и считается незаконченным, так как напрямую зависит от потребностей и предпочтений общества, соответственно, оно динамично развивается вместе с ним, создавая новые условия для успешного развития и позиционирования бизнеса. Цифровой маркетинг представляет собой одну из разновидностей маркетинга, который обеспечивает взаимодействие с клиентами и бизнес-партнерами при помощи внедрения цифровых информационно-коммуникационных технологий и электронных устройств.

1. Беленец П.С., Ембулаев В.Н., Латкин А.П. Использование франчайзинга в предпринимательской деятельности как основа повышения эффективности продаж товаров и услуг: монография / под общ. ред. проф. А.П. Латкина. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. 168 с.
2. Головина Т.А., Полянин А.В., Рудакова О.В. Развитие системы государственного стратегического управления предпринимательскими структурами на базе возможностей новой модели цифровой экономики // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2017. № 2. С. 13–18.
3. Истомина Е.А., Лушников С.В. Цифровизация экономики: социально-экономические аспекты // Труды X Междунар. зимней школы по институциональной экономике, 2017. С. 70–74.
4. Кожомбердиева Н.Т. Управление человеческими ресурсами – требование современности // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. № 3. С. 86–87.
5. Логунова И.В. Формирование инновационных подходов к управлению человеческими ресурсами организации // Экономинфо. 2018. Т. 15, № 1. С. 32–36.
6. Максимова Р.Г., Фадеева И.Е. Облачные технологии в управлении человеческими ресурсами предприятия // Экономика и предпринимательство. 2018. № 6 (95). С. 854–859.
7. Одегов Ю.Г. Чем управление человеческими ресурсами принципиально отличается от управления персоналом? // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. 2018. № 1 (61). С. 106–114.
8. Петренко В.А. Цифровизация отношений с покупателем // Наука, образование и культура. 2017. № 9 (24). С. 18–21.
9. Полянин А.В. Институциональное изменение понятий «стоимость» и «предпринимательство» на основе мета-технологий блокчейна // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2018. № 3 (37). С. 5–10.
10. Украинцев В.Б., Ахохов А.М. Технология блокчейн в логистике: цифровизация и перспективы использования // Логистика и управление цепями поставок. 2017. № 6 (83). С. 42–48.
11. Яхонтова Е.С. Управление человеческими ресурсами в проектном управлении // Управление развитием персонала. 2018. № 3. С. 204–212.

Транслитерация

1. Belents P. S., Embulaev V. N., Latkin A. P. the Use of franchising in the entrepreneurial activity as the basis of improvement of efficiency of sales of goods and services: monograph/ under the General editorship of Professor P. A. Latkina. Vladivostok: publishing House: Vladivostok state University of Economics and service, 2016. – 168p.
2. Golovina T.A., Polyaniin A.V., Rudakova O.V. Razvitie sistemy gosudarstvennogo strategicheskogo upravleniya predprinimatel'skimi strukturami na baze vozmozhnostej novoj

- modeli cifrovoj ehkonomiki // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: EHkonomika i upravlenie. 2017. № 2. P. 13–18.
3. Istomina E.A., Lushnikov S.V. Cifrovizaciya ehkonomiki: social'no-ehkonomicheskie aspekty // v sbornike: Trudy X Mezhdunarodnoj zimnej shkoly po institucional'noj ehkonomie 2017. P. 70–74.
 4. Kozhomberdieva N.T. Upravlenie chelovecheskimi resursami – trebovanie sovremenosti // EHkonomika i biznes: teoriya i praktika. 2018. № 3. P. 86–87.
 5. Logunova I.V. Formirovanie innovacionnyh podhodov k upravleniyu chelovecheskimi resursami organizacii // EHkonominfo. 2018. Т. 15. № 1. P. 32–36.
 6. Maksutova R.G., Fadeeva I.E. Oblachnye tekhnologii v upravlenii chelovecheskimi resursami predpriyatiya // EHkonomika i predprinimatel'stvo. 2018. № 6 (95). P. 854–859.
 7. Odegov YU.G. Сhem upravlenie chelovecheskimi resursami principial'no otlichaetsya ot upravleniya personalom? // Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: EHkonomika. 2018. № 1 (61). P. 106–114.
 8. Petrenko V.A. Cifrovizaciya otnoshenij s pokupatelem // Nauka, obrazovanie i kul'tura. 2017. № 9 (24). P. 18–21.
 9. Polyantin A.V. Institucional'noe izmenenie ponyatij «stoimost'» i «predprinimatel'stvo» na osnove meta-tekhnologij blokchejna // Teoriya i praktika servisa: ehkonomika, social'naya sfera, tekhnologii. 2018. № 3 (37). P. 5–10.
 10. Ukraincev V.B., Ahohov A.M. Tekhnologiya blokchejn v logistike: cifrovizaciya i perspektivy ispol'zovaniya // Logistika i upravlenie cepyami postavok. 2017. № 6 (83). P. 42–48.
 11. YAhontova E.S. Upravlenie chelovecheskimi resursami v proektnom upravlenii // Upravlenie razvitiem personala. 2018. № 3. P. 204–212.

© И.А. Докукина, 2019

© Ю.Л. Макарова, 2019

© А.В. Полянин, 2019

Для цитирования: Докукина И.А., Макарова Ю.Л., Полянин А.В. Формирование информационной системы управления человеческими ресурсами на основе применения цифрового маркетинга // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2019. Т. 11, № 1. С. 82–91.

For citation: Dokukina I.A., Makarova Yu.L., Polyantin A.V. The formation of information system of human resources management through the application of digital marketing, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2019, Vol. 11, №1, pp. 82–91.

DOI [dx.doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-1/082-091](https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2019-1/082-091)

Дата поступления: 14.12.2018.