на 25-55% дешевле, чем печатный вариант. Одним из ключевых преимуществ цифровой экономики перед материальными обманами является то, что электронные товары являются практически неисчерпаемыми и существуют в электронном виде, материальные же практически всегда ограничены в количестве, и получить доступ к ним значительно сложнее [2, с. 32].

На сегодняшний день электронная экономика уже выходит за рамки коммерческих аспектов. Цифровая экономика внедряется в крупные компании и корпорации, а также в социальные сферы жизнедеятельности населения стран, кроме того происходит внедрение в работу правительственных организаций и структур [3, с. 40].

Аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) оценили вклад цифровой экономики в экономику России в 2,1% ВВП, а вклад мобильной экономики — в 3,8% ВВП. Суммарный вклад составляет 4,35 триллиона рублей, или 5,06% ВВП [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что цифровая экономика – это совершенно новый вид экономических отношений, который присутствует уже во всех отраслях мирового рынка и активно развивается. Цифровая экономика уже в скором времени может стать главным видом товарно-денежных отношений.

1. Юмаев Е.А. Инновационно-промышленная политика в свете перехода к индустрии 4.0: Зарубежные тенденции и вызовы для России // Журнал экономической теории. 2017. № 2. С. 181–185.
2. Тютюнин В.В., Зелинская Е.В., Конюхов В.Ю., Кочнева Е.В., Пивоварова В.О., Холодилова Е.В. Разработка Стратегии развития инжинирингового предприятия // Молодежный вестник ИрГТУ. 2015. № 2. С. 32.
3. Рыбак С.Ю., Лантратов К.В. «Цифра» будет пронизывать все и вся // Горизонты. 2017. № 2. С. 40–41.
4. РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/society/20171213/1510858102.html> (дата обращения: 22.02.2018).

Демьянченко Н.В.¹, Сафронов А.М.²

**Маркетинг персонала как ключ к повышению конкурентоспособности
российских предприятий в современных условиях**

¹Краснодарский филиал ФГБОУ ВО «Российский экономический университет
им. Г.В. Плеханова»

²ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет»
(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/lj-28-02-2018-05

idsp: 000001:lj-28-02-2018-05

Аннотация

Современный мир находится в стадии фундаментальных изменений: развитие научно-технического прогресса в значительной степени трансформирует процесс общественного производства. Локомотивы мировой экономики благодаря достижениям в области науки переводят свои экономики на новый технологический уклад. Роль производительных сил в общественном производстве вырастает колоссально. Если информация становится стержнем производственного процесса, то значит люди, которые эту информацию обрабатывают, анализируют являются главным активом компании.

Ключевые слова: персонал, маркетинг персонала, конкурентоспособность

Шестой технологический уклад имеет ряд особенностей, которые его отличают от предыдущего технологического уклада. В целом, основная идея концепции технологических укладов заключается в том, что технологическая сопряженность порождает синхронность в эволюции образующих воспроизводящую целостность производств. Отличие шестого технологического уклада заключается в том, что по факту

он представляет собой постепенный переход в информационное общество, когда главным результатом производства становится информация.

Информация же становится и главной ценностью, она определяет (точнее ее качество) место фирмы и даже страны в системе мирового общественного производства. Ярким прообразом нового технологического уклада, который определит облик системы общественного производства, являются современные социальные сети.

Современная социальная сеть – это крупная фирма, предприятие с тысячами сотрудников. Например, Facebook inc, владеющая одноименной социальной сетью, по состоянию на конец 2017 года насчитывает больше 30 тысяч сотрудников только в головной компании холдинга, а общие показатели корпорации достигли впечатляющих значений. Так, ежемесячная аудитория этой соцсети составляет более 2-х млрд человек, т.е. 30% населения земного шара, оборот кампании превысил 30 млрд долл, а чистая прибыль за 2016 год (более новые данные не публиковались) составила свыше 10 млрд долл.

При этом вся кампания по сути представляет собой сервис сбора и обмена данными между пользователями и специализированной базой данных. Facebook (также как и другие подобные сети) стала колоссальной базой хранения информации: ежедневно в базу загружаются более 300 млн фотографий, ставятся около 6 млрд лайков пользователей.

Колоссальные заработки Facebook основаны на анализе данных о своих пользователях. Информация самого различного рода и свойства, доступная социальной сети от пользователей анализируется и продается. Покупателями выступают поисковые кампании, рекламные фирмы и любые компании, занимающиеся продажами своей продукции потребителю.

Благодаря современным алгоритмам и применению методов искусственного интеллекта, та информация, которой обладает Facebook, может быть использована для точного описания потребителя. Современные математические модели, основанные на анализе баз данных Facebook и профилей пользователей, способны определять характер, склонности и прогнозировать поведение человека точнее, чем его ближайшие родственники.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в рамках шестого технологического уклада, обладание информацией имеет более первичное значение, нежели непосредственно производство товаров. Роботизация производства, создание принтеров 3Дпечати с широкими функциональными возможностями непременно приведет к широчайшему разнообразию товаров и легкости их изготовления. Вопрос только в том, как все это продать, и кто это купит?

В этих условиях становится понятно, что роль производительных сил в общественном производстве вырастает колоссально. Если информация становится стержнем производственного процесса, то значит люди, которые эту информацию обрабатывают, анализируют являются главным активом компании.

Обратимся к примеру той же Facebook: ее главный бизнес – анализ и продажа информации о пользователе крупным рекламным агрегаторам, выявление статистических зависимостей, показ таргетированной рекламы. Это все происходит с помощью программных алгоритмов, которые создают люди. Т.е. главный и фактически единственный актив этой корпорации – ее персонал, который и создает суперсовременные программные алгоритмы сбора и анализа информации. Да, у Facebook есть на балансе какие-то материальные активы: дата-центры, офисы, компьютеры и т.д., но это все «мусор» и стоит жалкие проценты от общей капитализации корпорации.

Более того: ускорение научно-технического прогресса приводит к тому, что персоналу компании необходимо генерировать все большее количество инноваций за все более короткое время. Если ранее достижение конкурентного преимущества обеспечивало компании несколько лет комфортного существования на рынке, то уже во

втором десятилетии 21 века это время сократилось до года, с дальнейшей тенденцией к уменьшению. Современные аналитики прогнозируют, что внедрение инноваций в процесс производства к середине 21 века сможет обеспечить конкурентное преимущество и благоприятное положение фирме в течении полугода, а затем эта инновация будет воспроизведена или скопирована основными конкурентами.

Также важным фактором производства становится то, что определяющим в генерации инноваций становится творчество человека. Ни Facebook, ни Яндекс, ни Google не могли быть созданы людьми равнодушными к тому, что они делают, работающими «от звонка до звонка» и понуждаемыми к выполнению обязанностей начальством и регламентами.

Наоборот, производство завтрашнего дня – это полет фантазии, творчество, глубочайшая вовлеченность человека в то, чем он занимается. Важно не время, проведенное на работе, а сопричастность работника тому, чем он занят. И западные корпорации стали это понимать: Google и Facebook, а также ряд других крупнейших корпораций, стремящихся к господству в рамках нового технологического уклада, строят целые дворцы-офисы для сотрудников. Ярким примером стал Apple-park – грандиозный архитектурный проект, заказанный корпорацией архитектору с мировым именем Норману Фостеру.

Эти компании привлекают лучших специалистов в США и во всем мире. Такой успех мог прийти только в результате кропотливой работы с кадрами, где был применен новый подход в управлении персоналом – маркетинг персонала.

Под маркетингом персонала понимается применение основных методов и приемов маркетинга в работе с персоналом, попытка говорить с работниками на языке маркетинга, своеобразная «продажа» своему персоналу идей, ценностей и принципов компании. Основное отличие маркетинга персонала от традиционного маркетинга заключается в том, что традиционный маркетинг направлен на внешнюю среду (потребителей услуг, органы власти, контрагентов и т.д.), а маркетинг персонала направлен во внутреннюю среду фирмы, на ее работников непосредственно.

Очень долгое время в области управления персоналом господствовал традиционный подход, который представляет собой применение формальных кадровых процедур (подбор, отбор, прием, аттестация и т.п.). Но такой подход имеет массу недостатков, так как он не только не гарантирует получение лучших специалистов, но и не приспособлен повышать вовлеченность персонала в работу, не дает стимула к раскрытию творческих способностей человека.

Решением большинства проблем неэффективности традиционного подхода в области управления персоналом является применение технологии маркетинга персонала. Российские компании должны осознать, что победа в конкурентной борьбе с зарубежными конкурентами не может бесконечно обеспечиваться государственной протекционистской политикой или умением «решать вопросы» в органах власти. Только применение технологии маркетинга персонала способно повысить эффективность службы управления персоналом на предприятии, радикально повысить вовлеченность сотрудников в рабочий процесс, максимально способствовать раскрытию творческого потенциала работника.

1. Висторобская Е.Н. Маркетинг персонала в системе маркетингового управления организацией // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2006. №2. С. 18-25
2. Воронов А.А. Производительность труда как основа конкурентоспособности // Пищевая промышленность. 2002. № 7. С. 12-14.
3. Марутян А.П. Внутренний маркетинг в сфере услуг как технология управления персоналом // Актуальные проблемы экономики, социологии и права. 2016. № 3. С. 66-69.
4. Чмых С.С., Капчегашева И.В. Персонал-маркетинг как эффективное средство управления современной организацией // Экономика труда и управление персоналом. 2015. №3. С. 57-62