

вары и услуги среди пользователей сети Интернет; позиционирование товаров и услуг для потребителей — пользователей сети Интернет; продвижение в сети торговых марок; увеличение присутствия на рынке; повышение имиджа фирмы.

Рекламная деятельность в сети Интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияние на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории.

Виды интернет-рекламы, используемые в рекламной деятельности торговых сетей:

1. Медийная, или баннерная, реклама подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах. Одно из главных достоинств баннера в том, что он содержит анимацию, которая обычно отлично привлекает внимание посетителей, а также содержит гиперссылку на раскручиваемый ресурс, за счет чего активно привлекается целевой трафик. Медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории. С помощью нее можно быстро увеличить объемы продаж уже хорошо известных брендов, а также продвигать новые продукты и услуги.

2. Контекстная реклама служит для привлечения и увеличения числа потенциальных клиентов, представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки, подходит для стимулирования продаж товаров. Основными преимуществами являются: демонстрация блоков уже заинтересованной аудитории (это происходит путем установки гибких настроек таргетинга в Google AdWords, «Яндекс.Директ» и иных сервисах); плата взимается за клик по объявлению; лояльность пользователей, воспринимающих такую рекламу как часть информации на площадке; оперативное отслеживание результатов рекламной кампании.

3. Реклама в социальных сетях. Она может быть организована несколькими способами: а) путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей, при этом оплата осуществляется только за число показов объявлений или же за число кликов по нему; б) путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, т.е. заинтересованной публики потенциальных потребителей. Грамотно настроенный таргетинг в социальных сетях помогает максимально точно сформировать целевую аудиторию для последующих показов ей рекламных объявлений, что защищает бюджет от неоправданных трат. Как и в случае с контекстной рекламой, стоимость рекламы в соцсетях, а именно оплата за клик или показ, не фиксирована: она определяется множеством критериев и варьируется в пределах 0,01–0,25 дол. США.

4. Поисковое продвижение. Итогом услуги SEO-продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. SEO подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов.

5. Пресс-релизы — публикация пресс-релизов на известных и новостных площадках, или статейное продвижение. При этом стоит понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах с высокой посещаемостью и что это влечет за собой значительные финансовые затраты.

Рекламная деятельность в сети Интернет имеет следующие преимущества: полная статистика, охват только целевой аудитории, оперативное размещение и внесение корректировок в процесс, отсутствие территориальных границ, интерактивность.

*И.Н. Калиновская, канд. техн. наук  
i-kalinovskaya@yandex.by  
ВГТУ (Бумелск)*

## УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Важным этапом в формировании штата квалифицированных сотрудников является поиск и оценка кандидатов на должность. От знаний, компетентности и квалификации

специалистов HR-отдела зависят эффективность организации и ее конкурентоспособность [1, 2]. Распространенными проблемами при оценке соискателей выступают человеческий фактор (субъективность оценки, технические ошибки, проявление эмоций, потеря концентрации и т.д.) и сжатые сроки обработки больших объемов информации. Для решения данной проблемы сотрудникам HR-подразделений и специализированных агентств по найму кадров предлагаются их цифровые аналоги — боты по подбору персонала (рекрутмент-чат-боты), способные анализировать данные, представленные в резюме, определять уровень компетентности и опыт, планировать собеседование, проводить первичное собеседование, ранжировать кандидатуры.

Рекрутинговый бот — это платформа для коммуникации с кандидатами, созданная на основе технологий искусственного интеллекта и распознавания естественного языка, расположенная в социальных сетях, мессенджерах либо на странице компании [3]. Использование рекрутмент-чат-бота предполагает следующие этапы:

1. Кандидат на должность присылает на страницу компании свое резюме с указанными данными об опыте работы, применяемых технологиях, реализованных проектах.

2. По результатам анализа всех поданных анкет чат-бот производит первичный отбор соискателей по формальным признакам с использованием технологий искусственного интеллекта.

3. Согласно картам должностных компетенций компании чат-бот формирует список вопросов (о предыдущих местах работы и причинах их смены, профессиональных интересах и т.д.) для интервью.

4. По разработанному списку вопросов чат-бот проводит интервью с соискателем.

5. По окончании интервью бот анализирует ответы кандидата, соотносит их с требованиями вакансии и дополняет данными из предоставленной анкеты. Таким образом формирует итоговый отчет по каждому претенденту и сводную таблицу по всем кандидатурам.

В результате внедрения такого помощника HR-специалисту поручается только профессиональная часть работы — организация очного интервью, согласование взаимных ожиданий и принятие окончательного решения о найме.

### Источники

1. *Ванкевич, Е.В.* Кадровые службы: направления активизации / Е.В. Ванкевич. — Беларусь. думка. — 2011. — № 1. — С. 52–59.

2. *Ванкевич, Е.В.* Эмпирическое исследование занятости и безработицы молодежи в Беларуси (региональный аспект) / Е.В. Ванкевич, Е.Н. Коробова. — Вестн. Витеб. гос. технол. ун-та. — 2019. — № 2(37). — С. 115–129.

3. *Калиновская, И.Н.* Тенденции развития искусственного интеллекта и применение интеллектуальных диалоговых систем, построенных на принципах машинного обучения / И.Н. Калиновская // Материалы докладов 52-й Международной научно-технической конференции преподавателей и студентов : в 2 т. / УО ВГТУ. — Витебск, 2019. — Т. 1. — С. 217–220.

**В.Р. Караник, магистрант**  
*karanik.vera@yandex.by*  
БНТУ (Минск)

## ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

Особенность цифрового маркетинга заключается в том, что почти все можно отслеживать. Бесплатные инструменты, такие как Google Analytics, дают мгновенный доступ к действиям, поведению и местоположениям потенциальных клиентов, посещающих веб-сайт, а такие как Marketing Automation, могут отслеживать атрибуцию по электронной