

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

почте, социальным сетям и событиям. Фактически Digital-маркетинг является катализатором этой довольно новой маркетинговой дисциплины. Но эти данные бесполезны, если они не связаны с бизнес-целями компании. В игру вступают ключевые показатели эффективности, или Key Performance Indicator (KPI) — измерение, которое будет непосредственно влиять на маркетинговые цели компании. Отслеживая KPI для бизнеса, можно измерить наиболее значимые аналитические данные и принять более обоснованные маркетинговые решения.

Каждый бизнес, несомненно, имеет индивидуальные потребности, но можно определить несколько ключевых показателей эффективности, присущих всем цифровым маркетологам в мире:

1. Цифровой маркетинг — возврат инвестиций. Это наиболее важный KPI для цифровых маркетологов, поскольку он эффективно отвечает на вопрос «Работает ли этот цифровой материал?». Чтобы рассчитать валовую рентабельность инвестиций (ROI), необходимо напрямую связывать новые продажи с усилиями компании по онлайн-маркетингу. Неспособность измерить рентабельность инвестиций является одной из основных причин реструктуризации отделов маркетинга. Внедрение процессов для отслеживания и увеличения ROI должно быть главным приоритетом для любого менеджера по цифровому маркетингу.

2. Коэффициент конверсии сайта. Веб-сайт компании должен быть первым продавцом, работающим 24/7 для привлечения новых клиентов и ведения их через воронку продаж. Это можно отследить, измерив количество отправленных форм, отслеживаемых телефонных звонков и электронных писем, приходящих с сайта. Увеличивая посетителей сайта, необходимо четко следить за коэффициентом конверсии.

3. Стоимость за лидерство. Количество потенциальных клиентов не означает успешность. Важно, чтобы расходы на привлечение клиентов были низкими, поддерживалась здоровая прибыль и значительный рост. Измеряя затраты, необходимо сосредоточиться на цифровых операциях, которые будут наиболее прибыльными для бизнеса с reinvestированием маркетинговых долларов.

4. Доход за лидерство. Измерение приблизительной продажной ценности нового лидерства поможет спрогнозировать будущие продажи на основе ожидаемого трафика и коэффициентов конверсии. Этот KPI определит, откуда поступают самые прибыльные лиды, чтобы reinvestировать в эти каналы.

5. Процент продаж от Digital. Этот KPI часто упускается из виду, но он оправдывает роль менеджера по цифровому маркетингу для многих компаний. Увеличивая долю общего объема продаж, относящуюся к цифровому маркетингу, компания эффективно оправдывает свою ценность для прибыли и делает обоснование для увеличения инвестиций. Создание разумной стратегии и поддержка ее правильными людьми и технологиями являются ключом к увеличению этого числа с течением времени.

Таким образом, KPI используются для принятия лучших решений, отслеживания прогресса и подтверждения эффективности компаний. При этом они будут бесполезны, если не использовать их для принятия обоснованных решений в целях, стратегиях и тактике компании.

*А.Г. Карапетян, магистр экон. наук
karapetyan@BELISA.ORG.BY
ГУ «БелИСА» (Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В процессе работы каждая организация, ставящая новые амбициозные задачи, сталкивается с большим количеством проблемных ситуаций, присущих рыночной экономи-