

Секция «Управление персоналом: вызовы XXI века для коммерческих и государственных организаций»

Некоторые особенности использования чат-ботов во внутренних коммуникациях в компаниях

Научный руководитель – Решетникова Кира Викторовна

Стаценко Светлана Геннадьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: Sveta-had@yandex.ru

Современный работник получает порядка 88 писем в день [2]. Показатель усредненный: иногда писем больше или меньше. Реакция на каждое из них может быть отложена на несколько часов, но скорее, на несколько дней. Помимо писем и корпоративных рассылок, в большинстве компаний существует интранет (для обмена информацией внутри компании). Внутренние коммуникации необходимы для обмена информацией, идеями, мыслями, задачами и решениями. Их эффективность напрямую влияет на конкурентоспособность самой компании.

Активная интеграция искусственного интеллекта (ИИ) во внутрикорпоративные коммуникации нацелена не столько на замещение им человека, сколько на укрепление доверия к корпоративной информации и облегчения некоторых процессов. Доставка новостей целевой аудитории через приложения виртуальной и дополненной реальности позволяют сотрудникам присутствовать на выездных конференциях, информационных сессиях и совещаниях, не покидая рабочего места. В кризисных ситуациях ИИ менее эмоционален, а следовательно — эффективен в их разрешении. Персонализация информации позволит уберечь сотрудников от спама и информационного шума. Наиболее частым инструментом ИИ становятся чат-боты, не требующие специальных установок, обновлений или создания новых сущностей типа сайта или мобильного приложения. Термин «бот» происходит от термина «робот». Чаще всего боты определяются как автоматизированные агенты, действующие на онлайн-платформах [3]. Управляют ими специально разработанные программы, которые формулируют решения и работают без вмешательства человека. Чат-ботом принято называть программу, способную общаться с пользователем, искать нужную информацию и выполнять несложные задания, отвечать на вопросы, а также самостоятельно задавать их.

Чаще всего таких ботов встраивают в мессенджеры или на сайт компании: пользователи пишут им сообщения, как живому собеседнику, или выбирают нужные действия кнопками. Чат-боты молниеносны, за несколько секунд они сформулируют ответ, который раньше приходилось ждать часами, а то и днями. Кроме того, мессенджеры, через которые осуществляются коммуникации при модерации чат-ботов, меняют сам стиль внутрикорпоративных писем, которые здесь занимают объем не более одного-двух предложений, а статьи помещаются в несколько коротких абзацев. Эти простые принципы, умноженные на способность чат-ботов к самообучению, вдохновили на создание виртуальных помощников такие компании, как Amazon, Cisco или Stafory и другие [4]. Чат-бот может стать эффективным инструментом внутренних коммуникаций в компании. Он может отправлять рассылки с новостями, мгновенно информировать об изменениях и делиться полезной информацией. Все это происходит в мессенджере, установленном на мобильном устройстве и ноутбуке, что позволяет сотруднику получать информацию даже во время отсутствия на

рабочем месте. Хорошо настроенный бот может стать как минимум частичной, а иногда и полной заменой интранету.

Можно выделить ряд особенностей внедрения и использования чат-бота в компании. В первую очередь, чат-бот должен действовать в том мессенджере, где сотрудники общаются друг с другом и решают рабочие задачи. Если 90% вопросов решается в Слаке, а чат-бот внедряют в Telegram, то пользы от такого помощника будет мало. Сотрудники просто будут игнорировать его, ведь для этого им нужно заходить в непривычный мессенджер. Так компания потеряет не только ресурсы, вложенные во внедрение бота, но и доверие сотрудников, ведь их интересы не учитываются. Также важно правильно позиционировать чат-бота, чтобы он выглядел не просто как набор сообщений, а вызывал у сотрудников желание обратиться именно к нему. Для этого распространена практика называния чат-ботов звучными и даже человеческими именами (Олег, Мия, Ева и тд), к процессу выбора имени можно привлечь и самих сотрудников. Также необходимо доносить до работников появление бота, его готовность отвечать на вопросы и обозначать возможности. Сообщение, отправленное от лица чат-бота, выглядит более персонализированным, чем простая новость на портале, сотрудник обратит на него больше внимания. Важно отметить, что чат-боты не претендуют на звание лучшего или главного канала внутренних коммуникации в компании, они лишь являются инструментом, при грамотном использовании которого можно добиться значительных эффектов.

Недостаточно один раз внедрить чат-бота и забросить его, как и любому продукту ему необходимо постоянное развитие. Бот должен быстро реагировать на изменившиеся требования аудитории [1]. Новая информация должна постоянно подгружаться в систему. Чат-бот можно отнести к официальной коммуникации в компании, но он не обязательно должен быть строго формальным, отвечать односложно. Можно сделать бота более живым и главное приветливым. Стоит обязательно проработать тексты бота не только на информативность, но и на стиль подачи информации. Чат-бот должен быть встроен в корпоративную культуру компании и соответствовать её нормам. Сотрудники должны быть уверены, что он надёжен и создан для их удобства и комфорта.

Чат-бот в компаниях для сотрудников может стать незаменимым помощником. Он может ежедневно помогать в простых делах, взяв на себя часть коммуникаций от руководителя, коллег и специалистов по управлению персоналом: напоминать, бронировать переговорные, помогать с оформлением документов или консультировать по вопросам. Чат-бот может выполнять и эмоциональные задачи: подбодрить сотрудника, если он задержался на работе, или порекомендовать не забыть завтра зонт, если ожидается дождь. Он должен иметь продуманные дерево диалогов и логику переходов; его стиль общения и лексика должны соответствовать аудитории; он не должен утомлять чрезмерным числом вопросов; его дизайн должен быть привлекательным [1]. Чат-бот может стать для сотрудника ещё одним полезным источником информации, который поможет с поиском, всегда ответит и которому можно написать поздно ночью и даже в выходной.

Источники и литература

- 1) Золотарев П. Чем полезен корпоративный чат-бот // Специальный проект Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2018/05/15/769431-korporativnii-chat-bot>
- 2) Кенюхова И. Высший разум: как чат-боты укрепляют корпоративное общение // Forbes.ru. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/371809-vysshiy-razum-kak-chat-boty-ukreplyayut-korporativnoe-obshchenie>
- 3) Минина В.Н. HR-боты в управлении человеческими ресурсами организации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2019. Т. 18. №3. С. 400–418.

- 4) HR-tv.ru: <https://hr-tv.ru/hrnews/chat-boty-ukrepljajut-korporativnoe-obschenie.html>