

Название доклада: “Влияние искусственного интеллекта на новые аффективные компоненты в процессе рекрутинга.”

**Мироненкова А.Ю. (ИТМО), Зиньковская Е.А.(ИТМО), Икрям Р. (ИТМО)
Научный руководитель - Горгадзе А.А. (ИТМО)**

Введение.

Постановка научной проблемы: В условиях активного развития информационных технологий и цифровизации экономики возникает и становится все более значимой и актуальной проблема ограничения ресурсов и инструментов, необходимых для реализации эффективных процессов цифрового рекрутинга.

Новизна: Данное исследование является первым в попытке выявления эффективности ИИ над традиционным рекрутингом. Предыдущий опыт исследований был сконцентрирован на оценки фактора social profiling при принятии решений о приеме на работу (Kong, Y., & Ding, H., 2024), изучении организации для смягчения негативной реакции на процессы отбора на основе ИИ и машинного обучения (Alexander, L., Mulfinger, E., & Oswald, F. L., 2020).

Исследовательский вопрос: Как ИИ влияет на аффективные новые компоненты в процессе рекрутинга в сравнении с традиционным способом рекрутинга?

Цель исследования: Оценить влияние ИИ на аффективные новые компоненты в процессе рекрутинга в сравнении с традиционным способом рекрутинга.

Основная часть.

Теоретическая модель. Новые эффективные и аффективные конструкты:

1. KPI – ключевые показатели производительности;
OKR – показатели результативности для оценки достижения измеряемых целей;
2. Удовлетворенность кандидатов:
 - 2.1 Совместимость общечеловеческих ценностей – насколько сотрудник оценивает совместимость своих ценностей и ценностей компании;
 - 2.2 Совместимость социальных ценностей;
3. Прирост в количестве кандидатов;
4. Talent Retention - желание сотрудника оставаться и расти внутри компании;
5. Удовлетворенность рекрутеров квалификационностью кандидатов на первых этапах рекрутинга (от этапа размещения вакансии процесса рекрутинга);
6. Квалификационность кандидатов;
7. Эмоциональная устойчивость кандидатов.

Взаимосвязь между аффективными и эффективными конструктами:

1. Совместимость ценностей кандидата и компании влияет на удовлетворенность работой и желание остаться внутри компании;
2. Уровень квалификации и эмоциональной устойчивости кандидатов могут влиять на удовлетворенность рекрутеров на первых этапах рекрутинга;
3. Квалификация и уровень удовлетворенности кандидатов может влиять на показатели производительности и эффективности (KPI, OKR).

Методология:

1. **Сбор данных:** Для сбора данных важно выделить компоненты по каждому конструкту, который был приведен в теоретической модели данного тезиса;
2. **Механизм отбора наблюдений:** Возможно проведение качественного метода, включающего в себя создание симуляции компании и отбора сотрудников, также возможно использовать случайную выборку сотрудников, для обеспечения репрезентативности результатов исследования. В исследовании примут участие группа кандидатов, рекрутеры, сотрудники. Для отбора кандидатов в одной фокус-группе будет использован традиционный метод рекрутинга с участием человека, во второй - ИИ MoonHub, робот Вера;
3. **Измерение конструктов:** После этапа собеседования с рекрутерами-людьми и этапа онбординга с сотрудниками возможно проведение опроса, по результатам которого будет проведен количественный анализ и выявление взаимодействия и влияния аффективных компонент с помощью сетевого анализа данных;
4. **Методы анализа данных:** Для выявления взаимодействий и влияния аффективных компонент друг на друга, предложим сетевой анализ данных, который будет заключаться в следующем:
 - 4.1 Вначале на основе подобранных компонент возможно представление их в виде сети, где узлы представляют собой стороны (кандидаты, рекрутеры, ИИ, сотрудники) и ребра, которые представляют взаимодействия между этими сторонами;
 - 4.2 Далее с помощью сети, полученной из 1 пункта, возможно проанализировать центральность узлов, которая покажет, какие кандидаты или рекрутеры являются наиболее влиятельными в процессе рекрутинга или же с помощью плотности сети, возможно указать на уровень взаимодействий и связей между участниками процесса традиционного рекрутинга и с использованием ИИ;
 - 4.3 Исходя из полученного анализа возможно исследовать, как ИИ влияет на принятие решений, коммуникацию, сотрудничество и эмоциональное состояние участников процесса рекрутинга, также проанализировать какой вид рекрутинга традиционный или с применением ИИ может привести к более эффективным стратегиям и моделям для рекрутинговых процессов.

Вывод: В результате исследования и проведенного анализа будет выявлено и оценено влияние искусственного интеллекта на новые аффективные компоненты в процессе рекрутинга в сравнении с традиционными методами рекрутинга.

Список использованных источников:

1. Giulia Baratelli & Elanor Colleoni Does Artificial Intelligence (AI) Enabled Recruitment Improve Employer Branding? // International Journal of Business and Management. - 2022. - №2. - С. 45-55.
2. Markus Langer, Richard N. Landers, The future of artificial intelligence at work: A review on effects of decision automation and augmentation on workers targeted by algorithms and third-party observers, Computers in Human Behavior, Volume 123, 2021.
3. Ramya Lakshmi L, Girish P Artificial intelligence and its utilization in hr and business analytics // International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology. - 2022. - №3. - С. 100-104.
4. Manuel F. Gonzalez, Weiwei Liu, Lei Shirase, David L. Tomczak, Carmen E. Lobbe, Richard Justenhoven, Nicholas R. Martin, Allying with AI? Reactions toward human-based, AI/ML-based, and augmented hiring processes, Computers in Human Behavior, Volume 130, 2022.