

УДК 87.75

Малахова Ольга Николаевна

Удмуртский государственный аграрный университет

г. Ижевск, Россия

E-mail: olgmlkhv19@gmail.com**Гуренко Софья Николаевна**

Удмуртский государственный аграрный университет

г. Ижевск, Россия

E-mail: skanget@mail.ru**Malakhova Olga Nikolayevna**

Udmurt State Agrarian University

Izhevsk, Russia

E-mail: olgamlkhv19@gmail.com**Gurenko Sofya Nikolayevna**

Udmurt State Agrarian University

Izhevsk, Russia

E-mail: skanget@mail.ru

ЭТИКА СОЗДАНИЯ СКРИПТОВ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ЦИФРОВЫХ ПЛОЩАДКАХ

THE ETHICS OF CREATING BUSINESS COMMUNICATION SCRIPTS ON DIGITAL PLATFORMS

Аннотация. В статье поднимается вопрос этики деловых отношений, которые выстраиваются в сети Интернет, анализируется понятие «бизнес-коммуникация», ее основные элементы, описываются принципы и нравственные нормы этики бизнес-коммуникаций, их отражения в письменных скриптах электронной деловой переписки одной из компаний Удмуртской Республики. Сделан вывод, что бизнес-коммуникации как различные виды деловой активности, ориентированные на извлечение прибыли, выстраиваются на основе принципов и нравственных норм универсальной этики, а также исторически сложившейся этики и традиций ведения дел в конкретном регионе. Это относится и к бизнес-коммуникациям на цифровых площадках, – например, к скриптам электронной деловой переписки. В представленных в качестве примеров скриптах отражены этический и социально-экономический подходы к ведению дел, но отсутствует информация, касающаяся исторически сложившихся ценностей и специфики ведения дел в регионе. В этом видится проявление личной и профессиональной ответственности копирайтеров компании.

Abstract. The article raises the issue of business relationships ethics that are built on the Internet, examines the concept of «business communication», its main elements, describes the

principles and moral standards of business communication ethics, and analyzes their reflection in written scripts of electronic business correspondence of one of the Udmurtia companies Republic. The conclusion is drawn that business communications, as various types of business activity, focused on making a profit, are built based on the principles and moral norms of universal ethics, as well as historically established ethics and traditions of doing business in a particular region. It is argued that this also applies to business communications on digital platforms, for example, to scripts for electronic business correspondence. The scripts presented as examples reflect ethical and socio-economic approaches to business management, but there is no information regarding the historically established values and specifics of business management in the region. This is seen as a manifestation of the personal and professional responsibility of the company's copywriters.

Ключевые слова: бизнес-коммуникации, копирайтер, нормы, письменные скрипты, правила, сеть Интернет, ценности, этика.

Key words: business communications, copywriter, norms, written scripts, rules, Internet, values, ethics.

Глобальная цифровизация увеличивает объем данных информационных сетей и открывает большие возможности для ведения бизнеса, в том числе в сети Интернет. Сегодня наблюдается стремительное увеличение численности цифровых площадок, на которых выстраивается деловое взаимодействие: веб-сайты, социальные сети, учетные системы предприятий (ERP, CRM) и др. В ситуации перехода деловых коммуникаций на цифровые площадки появляется необходимость осмысления этической стороны цифровых деловых отношений, особенностей реализации в них принципов, норм и ценностей универсальной этики – фундаментальных основ взаимодействия людей в социуме.

Цель этой работы – исследование этики современных бизнес-коммуникаций. Для ее достижения были поставлены следующие задачи: рассмотреть смысл понятия «бизнес-коммуникация», ее элементы; описать основные принципы и моральные нормы этики бизнес-коммуникаций; проанализировать отражение принципов универсальной этики и нравственных норм в письменных скриптах электронной деловой переписки.

Понятие «бизнес-коммуникация» определено в научных источниках. Так, в исследовании Е.Т. Вахрушевой и О.Ю. Кукушкиной оно понимается как общение между представителями одной или нескольких компаний. Авторы полагают, что целью делового контакта является обсуждение многочисленных вопросов, связанных с разными видами деловой активности. Их главная задача – получение прибыли [2, с. 11].

В работе Е.В. Митиной бизнес-коммуникация трактуется как один из видов деловых коммуникаций, для которой характерны специфические элементы в контексте того, что построение деловых коммуникаций происходит на основе общепринятых норм и правил. Так, выделяются такие ее элементы как моральные нормы и принципы, регулирующие деловые взаимоотношения бизнес-компаний; правила поведения, основанные на общепринятых, принятых в данном регионе и исторически сложившихся ценностях; мотивы и цель обеих сторон бизнес-взаимодействия; стиль руководства, регулирующий методы передачи информации и

способы регулирования конфликтов; закономерности межличностных и рабочих деловых взаимоотношений. Кроме того, исследователь отмечает, что «использование цифровых платформ в финансовых организациях позволяет осуществлять прямые бизнес-коммуникации с клиентами, ускоряя доступ к товарам и услугам, обеспечивая быстрое реагирование на изменение потребностей клиентов, снижая транзакционные издержки» [7, с. 210].

По словам Е.Ю.Карловой, основой этических принципов и норм бизнес-коммуникаций являются прежде всего стандартные общечеловеческие принципы и правила поведения. Например, соблюдение таких принципов как совесть, сохранение личностной свободы, справедливость, терпимость и деловая обязательность – это составляющие любых деловых связей. Но в этике деловых отношений необходимо присутствуют особенности, связанные с демографией и историей конкретного региона, в котором ведутся дела. Сюда можно отнести также исторически сложившиеся правила эффективного делового взаимодействия. Кроме того, рыночные отношения предполагают возможность свободного выбора решений деловых партнеров, с чем связано увеличение вариантов коллективных действий и личных моральных дилемм. При этом от предпринимателей требуется способность полностью отвечать за свои личные решения и за всю команду, причем как в стандартных, так и в непредвиденных ситуациях. Действия в последних зачастую трудно оценить с точки зрения как общепринятых норм и правил этики деловых коммуникаций, так и специфики ведения дел в регионе и сложившихся в нем традиций делового взаимодействия. Поэтому не случайно сегодня актуальными становятся практики, которые содействуют разрешению спорных этических вопросов ведения дел: создаются комитеты по защите этики, юридические комитеты и консультационные центры по вопросам этики и инноваций форм делового взаимодействия. Эта работа и мероприятия проводятся в формате круглых столов, пресс-конференций, выставок и т.д., а в современных реалиях – в режиме online: текстовом, видео- и аудиоформатах [4, с. 15].

Действительно, цифровая среда дает возможность ведения дел посредством цифровой техники в разных форматах. Исследователь Сюн Цзы, например, выделяет аудио- и видеоформаты коммуникаций сотовой связи и файлообменных программ, обмен письменными сообщениями через электронную почту и др. С точки зрения исследователя, построение отношений в таких форматах предполагает ряд особенностей, без принятия во внимание которых невозможно говорить об особенностях этической стороны делового взаимодействия. К ним можно отнести отсутствие невербальной передачи информации (например, при письменной форме бизнес-коммуникаций в файлообменных программах) и, наоборот, усиление главного компонента бизнес-коммуникаций – вербальной формы передачи информации (например, при переговорах в видеоформате) [9, с. 28]. В этой связи можно говорить, что этика деловых коммуникаций сегодня – не только отдельная и специфическая область научного исследования, она является актуализацией необходимых юридических решений на основе моральных норм в условиях цифровых реалий [6, с. 521].

Как уже было сказано, в деловой среде действуют правила поведения, основанные на исторически сложившихся ценностях, способах и подходах к выстраиванию деловых взаимоотношений. В России при ведении дел принято считать основными три подхода.

Традиционный, или узкоэкономический подход придает главное значение получению и

увеличению прибыли «любыми путями»: переговоры выстраиваются на основе даже не всегда этических коммуникативных стратегий.

Этический подход предполагает, что компания выполняет этические обязательства перед своими акционерами, клиентами, поставщиками. Для нее важно сохранить репутацию, следуя этическим нормам, даже если это влечет некоторые финансовые потери.

Социально-экономический подход предполагает, что компании имеют обязательства в отношении всего общества, причем подразумевается, что они не навязываются социумом. Иначе говоря, любая компания в своей деятельности призвана искать некий баланс интересов: своих, своих партнеров по бизнесу и обществом, следуя общепринятым нормам этики [8, с. 538].

Теория интеграции, или объединения всех трех подходов к построению деловых связей является самой современной. Она предусматривает объединение нормативных (как должно быть максимально этически) и эмпирических (как есть на данный момент) факторов. В этом случае создается возможность вести бизнес на цифровых платформах максимально этичным способом, не теряя финансовой прибыли [1]. Кроме того, построение бизнес-коммуникаций с применением сети Интернет предполагает следование этике, в которой присутствуют как традиционные нормы и правила, так и этические нормы непосредственного руководства, а также особенности ведения бизнес-коммуникаций на цифровых площадках. Принимается во внимание также принцип нравственной личной ответственности коммуникаторов. Это не просто залог эффективности принятых решений, определяющих успех дела. Поскольку за каждым решением следует определенная деятельность, то личная ответственность предпринимателей оказывается одним из факторов, определяющих стабильность социума [5, с. 521].

Среди инструментов, посредством которых выстраиваются деловые связи в сети Интернет и регулируется процесс реализации продукции, можно выделить скрипт – предварительно подготовленный и филигранно отточенный пошаговый план (сценарий) делового общения, в котором собраны опорные фразы, речевые модули и техники продаж [3]. Как дело обстоит на практике? Попытаемся ответить на это вопрос на примере двух скриптов (сценариев), разработанных копирайтерами небольшой (анонимной) компании и используемых для выстраивания отношений с потенциальными покупателями в Удмуртской Республике.

Компания занимается выращиванием и продажей рыбы, а также продуктов ее переработки. Специализируясь на интернет-продажах, компания имеет собственный интернет-магазин и отдел продаж: его сотрудники отвечают за выстраивание бизнес-коммуникаций по реализации продукции. Четкое следование общепринятым принципам деловой этики – вопрос не только репутации и дальнейшего развития компании, но ее существования на рынке вообще. Поэтому среди специалистов компании есть понимание, что следование деловой этике в бизнес-коммуникациях посредством сети Интернет – серьезная составляющая стабильности и успеха всей команды.

Рассмотрим скрипт для письменной формы переговоров бизнес-коммуникации с потенциальным клиентом. Он предназначен для отправления адресатам с целью информирования о выпускаемой продукции и способах его реализации:

Для (ФИО, должность, компании).

Добрый день!

Меня зовут (ФИО сотрудника), я руководитель компании (название), которая занимается поставками рыбы и рыбных полуфабрикатов.

Мы ценим время каждого нашего клиента, поэтому обеспечиваем быстрые и бесперебойные поставки заказанной продукции. И именно для Вас мы предлагаем следующий прайс. Если возникнут вопросы, будем рады ответить.

В прайс-листе приведен пример полуфабрикатов из сома – мы готовы предоставить Вам ту рыбу, которую Вы захотите!

Мы с Вами общались в социальной сети vk.com и по телефону, поэтому дублируем наше предложение по почте.

Коммерческое предложение с оптовыми ценами нашего предложения, а также прайс-лист с розничными ценами прикреплены к письму.

Работаем по системе «Меркурий», продукция сопровождается необходимой документацией.

Ждем вашего ответа.

Хорошего дня!

В данном скрипт-файле отражены главные принципы этики бизнес-коммуникаций – уважение к личной свободе потенциального клиента, свободе его выбора, принятия окончательного решения, а также принципы совести, терпимости, справедливости и деловой обязательности. В тексте отражена ценность и значимость для компании каждого будущего покупателя, учтены особенности восприятия электронного текстового сообщения. Кроме того, скрипт отвечает нормам и правилам поведения в конкретном обществе, с конкретным клиентом: он ориентирован на представителей компании как юридического лица. Остановимся на этом подробнее.

Скрипт начинается с представления, что соответствует нормам этики: коммуникатору необходимо себя именовать, будь то общение физических или юридических лиц. Если не представиться в начале разговора, то это будет грубой ошибкой, которая может разрушить любые деловые взаимоотношения. В этой связи в начале беседы очень важно назвать свое имя, фамилию, должность и компанию, от имени которой ведутся переговоры. Второй ответственный момент – конкретно и четко адресовать сообщение: назвать адресата по имени и отчеству, желательно также назвать его должность. Данный подход обеспечивает улучшение контакта с коммуникатором.

Далее следует приветствие, в конце скрипта – прощание. Наличие или отсутствие приветствия, прощания с коммуникатором – показатель уровня этичности компании и серьезности подхода ее работников к решению бизнес-задач. Вежливые пожелания при приветствии или прощании способствуют качественному росту бизнес-коммуникаций. Отсутствие данного элемента ухудшает деловой контакт и даже приводит к разрыву деловых отношений, поскольку потенциальными клиентами это может быть сочтено недопустимой грубостью.

В скрипте используется индивидуальный подход, который реализуется посредством фраз «специально для Вас», «мы ценим время каждого нашего клиента», «именно для Вас».

Данные приемы позволяют настроить коммуникацию на позитивный лад и заинтересовать потенциальных клиентов. При этом они используются ненавязчиво. В тексте нет запрещенных тем (например, темы религии, политики, пола, расы), способных отпугнуть потенциальных клиентов. Отсутствуют такие психологические приемы как запугивание (например, через навязывание чувства страха, вины или стыда из-за того, что товар не выбирают для покупки). Чтение скрипта не вызывает негативных эмоций. Напротив, фразы психологически мягко воздействуют на читателя.

Дублирование сообщения – еще один используемый в скрипте прием. При первом обращении к потенциальным клиентам важно построить диалог так, чтобы у последних не пропало желание развивать его. По правилам этики даже если на данный момент все вопросы решены, желательно дублировать послание. Это будет считаться как проявление заботы об удобстве клиентов, – например, для быстрого поиска необходимой информации. Как правило, это также считается как проявление доброжелательности и будет отзываться благорасположением потенциального клиента. Кроме того, в скрипте представлены конкретные данные и конкретные числа прайс-коммерческого предложения, что является реализацией приема конкретизации информации. Наконец, на протяжении всего текста прослеживается предельно вежливый по отношению к покупателю тон.

Еще один пример скрипта компании, в котором, на наш взгляд, также достаточно полно отражены обозначенные выше принципы и нравственные нормы универсальной этики (с той лишь разницей, что он не персонализирован в большей степени, чем первый скрипт). Кроме того, в скрипте сделан акцент на преимуществах ведения дел именно с данной компанией, в нем использовались несколько иные по структуре фразы:

Для (структурное подразделение, название компании).

Добрый день!

Меня зовут (ФИО), я руководитель компании (название). Мы занимаемся производством рыбной продукции высокого качества и хотим предоставить вам свои услуги.

Высокое качество, надежность и хорошая цена – это то, что мы гарантируем, ведь это так важно в наше время. Мы ценим время каждого нашего клиента, поэтому обеспечиваем быстрые и бесперебойные поставки заказанной продукции. Именно для вас мы предлагаем следующий прайс. Если возникнут вопросы, будем рады ответить.

Мы предлагаем вам широкий ассортимент рыбы: высылаем фото для примера. Кроме этого, мы по заказу коптим рыбу на любой вкус! Коммерческое предложение с оптовыми ценами и прайс-лист с розничными ценами нашей продукции прикреплено к письму.

Будем рады ответить на все возникшие вопросы,

С наилучшими пожеланиями!

Можно добавить, что рассматриваемые выше письменные скрипты-файлы электронной деловой переписки в целом отвечают требованиям, которым зачастую следуют согласно правилам составления любых скриптов: они имеют конкретный план (приветствие, рекламную часть, конкретизированную информацию, возможный вопрос, вежливое прощание) и четкую последовательность. Если разместить приветствия клиенту в середине послания или в разделе с конкретными данными – информацией о товаре, то могут возникнуть трудности,

недопонимание, искажение смысла сообщения, т.е. потенциальный покупатель будет введен в заблуждение, что может стать одной из причин неудачи переговорного процесса.

В заключение можно сделать следующие выводы. Смысл понятия «бизнес-коммуникация», разработанный в научной литературе, отсылает к разным видам деловой активности, суть которых прежде всего – извлечение прибыли. Тем не менее они необходимо выстраиваются на основе принципов и нравственных норм универсальной этики, а также исторически сложившейся этики и традиций ведения дел в конкретном регионе; это также относится к бизнес-коммуникациям на цифровых площадках, которые выстраиваются в разных форматах посредством сети Интернет. К одному из них принадлежат письменные скрипты электронной деловой переписки.

Представленные в исследовании скрипты-файлы написаны с учетом как нормативных, так и эмпирических факторов, в них отражены этический и социально-экономический подходы к построению деловых отношений. Между тем, в скриптах отсутствует информация, касающаяся общепринятых в республике, исторически сложившихся ценностей и специфики ведения дел. При отсутствии невербальной передачи информации (в файлах) она могла бы эмоционально наполнить текст, но отвлекла бы внимание от ключевых, коммерческих смыслов сообщения. Можно предположить, что это сделано копирайтерами осознанно, и интерпретируется как проявление личной и профессиональной ответственности.

1. Батажева, М.С. Особенности бизнес-этики современной России / М. С. Батажева, А. В. Жданова, В. О. Райхлина // Экономический потенциал студенчества в региональной экономике. Материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 28 ноября 2019 года. – Часть 2. – Ярославль: Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, 2020. – С. 133-138.

2. Вахрушева, Е.Т., Кукушкина, О.Ю. Роль бизнес-коммуникаций в управленческой деятельности // Труды Института бизнес-коммуникаций. – 2021. – №9 – С. 11-15.

3. Гвоздецкая, С. Скрипты в прямых продажах: как правильно выстроить диалог с клиентом [Электронный ресурс] // Информационный портал. – URL: <https://vc.ru/marketing/174874-skripty-v-pryamyh-prodazhah-kak-pravilno-vystroit-dialog-s-klientom> (дата обращения: 23.04.2023).

4. Карлова, Е.Ю. Этика бизнес-коммуникаций в современной России: автореферат дис. ...канд. филос. наук. – М., 2015. – 22 с.

5. Малахова, О.Н. Ответственность и коммуникация // Научное обеспечение реализации национальных проектов в сельском хозяйстве: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Ижевск, 28 февраля – 03 марта 2006 года. – Т. 1. – Ижевск: Ижевская государственная сельскохозяйственная академия, 2006. – С. 521-524.

6. Малахова, О.Н., Макаров, Н.А. Информационная этика как область социального знания // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2022. – №96. – С. 60-63.

7. Митина, Е.В., Субботина Т.Н. Трансформация бизнес-коммуникаций в организации под влиянием цифровизации // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022 – Т. 9 (91) – С. 156-161.

8. Мокеева, О.Е. Проблема развития этики бизнес-коммуникации на российском рынке // Синергия наук. – 2020. – №52. – С. 536-542.

9. Сюн Цзы. Особенности международной бизнес-коммуникации в сети Интернет [Электронный ресурс] // Официальный сайт библиотеки «Note Bene». – URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=37365 (дата обращения: 20.04.2023).