

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в сети Интернет появляется все больше возможностей для развития бизнеса. С приходом новых информационных технологий, пользователи сети все чаще совершают покупки различных товаров/услуг в режиме онлайн. Поэтому, большинство компаний стремятся перейти в онлайн-пространство, в частности – в социальные сети, количество которых с каждым годом растет. Вовлеченность аудитории на данных площадках довольно высокая, что позволяет компаниям находить среди огромного количества пользователей соц. сетей сегменты своей целевой аудитории. При этом, большая часть организационных процессов тоже переходит в онлайн. Все это приводит к тому, что значительная часть коммуникации начинает осуществляться посредством Интернет, в котором существуют свои особенности взаимодействия между пользователями. И для успешного развития любой организации важно знать эти нюансы и применять в своей практике.

Этика деловых коммуникаций является важнейшей стороной профессионального поведения любого делового человека. Она значительно повышает как личную эффективность сотрудника, так и предприятия в целом. В данном аспекте она решает ряд вопросов, связанных с тем, чтобы не просто привлечь внимание пользователей социальных сетей, но и сделать их своими клиентами. Для это важны знания делового этикета и соблюдение культуры поведения, которые оказывают прямое влияние на успех организации. Также, полезным являются знания о распространенных нарушениях этики делового общения в соц. сетях, регулярный анализ которых способен свести к минимуму наличие таких нарушений в текущей компании. Отсюда возникает потребность в изучении данной темы, а самое главное – внедрении этических правил в работу любой организации, в том числе той, которая осуществляет деятельность в соц. сетях.

Задачи исследования:

1. Ознакомиться с особенностями деловой коммуникации в сети Интернет, в частности – в социальных сетях.
2. Проанализировать, какую роль играет этика делового общения в социальных сетях.
3. Рассмотреть примеры нарушения этики делового общения в социальных сетях и способы их преодоления.
4. Определить основные принципы корпоративной этики в социальных сетях.
5. Сделать выводы о важности этики делового общения в социальных сетях.

Цель исследования – выявить особенности деловой коммуникации в социальных сетях и проанализировать, как соблюдение этических принципов влияет на эффективность развития бизнеса.

Предметом исследования является проблема соблюдения этических норм и принципов делового общения.

Объектом исследования является этика деловой коммуникации в социальных сетях.

Структура реферата представлена введением, первой главой «Теоретические аспекты этики делового общения в социальных сетях», содержащей две подглавы: первую «Особенности деловой коммуникации в социальных сетях» и вторую «Роль этики делового общения в социальных сетях», второй главой «Практические аспекты этики делового общения в социальных сетях», включающую две подглавы: первую «Примеры нарушения этики делового общения в социальных сетях и способы их преодоления» и вторую «Корпоративная этика в социальных сетях», а также заключение, в котором представлены общие выводы данной работы, список используемой литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТИКИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Особенности деловой коммуникации в социальных сетях

В последнее время для большинства людей, социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни. Пользователи заходят в свои аккаунты все чаще. И если раньше основной целью было общение, то сейчас это удовлетворение целого ряда потребностей, начиная от поиска информации и заканчивая покупками любых товаров. Аудиторию в какой-то степени можно разделить на два лагеря: одни – генерируют контент в соц. сетях, другие – пользуются этим контентом. И в первом и во втором случае происходит обмен информацией. Представления об информационном мире экспертами оцениваются по-разному. Одни считают, что это позволяет вести тотальный контроль над сознанием людей, другие говорят о максимальной свободе, третьи – об образовании совершенно новых возможностей, в частности для ведения бизнеса. Общее у всех позиций состоит в том, что информация играет важную роль в современном мире и то, что с развитием новых информационных технологий появилась потребность в изучении темы деловой коммуникации в онлайн. Рассмотрим подробнее, что в целом отличает Интернет от других средств массовой коммуникации:

1. Отсутствие централизованной организационной структуры. Интернетом как целым никто не владеет, и никто не управляет. В нем нет организованной цензуры.
2. Высокая скорость распространения информации.
3. Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том и в другом случае имеется реализующийся по-разному технический феномен не управляемой никем структуры и «случайной среды».
4. Высокая интерактивность. [1, с.21-22]

Процесс общения сам по себе довольно сложный, так как подразумевает взаимодействие нескольких участников со своими индивидуальными особенностями, с разными установками и целями.

Общение — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека. [2, с.17]

При этом, процесс коммуникации в сети в какой-то степени еще сложнее, чем в реальной жизни. А значит, данная тема требует к себе большого внимания. Ведь, деловое общение является неотъемлемой частью успешного развития любой организации. Большинство процессов осуществляются по принципу «человек-человек». То же самое происходит при развитии бизнеса в социальных сетях.

Ситуация усложняется тем, что пользователи не видят друг друга, могут не знать друг друга лично, общение осуществляется в текстовом формате и еще рядом факторов. Наличие знаний и владение навыками деловой коммуникации повышают эффективность взаимодействия с пользователями в сети Интернет, которые могут являться коллегами, партнерами и клиентами. Суть делового общения состоит в том, чтобы уметь вести коммуникацию с другими людьми таким образом, чтобы достигать поставленных целей. А это возможно при грамотном использовании соответствующих техник делового общения, адаптированных под онлайн-формат.

Под деловым общением понимается общение, обеспечивающее успех какого-то дела, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы осуществить значимые для них цели. Такое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами по работе, руководителями и подчиненными, партнерами, соперниками и конкурентами. [3, с.36]

Все составляющие определения понятия деловой коммуникации применимы и на деловую коммуникацию в социальных сетях, где происходит такой же процесс взаимодействия между людьми. Важно лишь знать особенности общения в сети.

Если говорить о социальных сетях, то они изначально были задуманы для объединения людей с целью взаимодействия друг с другом. И одна из главных целей, с которой аудитория туда приходит – общение. Именно поэтому, организациям, которые пользуются данной площадкой для продвижения своего продукта важно грамотно выстраивать каждый коммуникативный процесс. Делать это не просто. Общение в виртуальном мире сильно отличается от общения в реальности. И для выстраивания эффективных коммуникаций, необходимо знать некоторые особенности, о которых поговорим подробнее.

Одна из особенностей заключается в том, что при общении в социальных сетях (если речь идет о текстовом формате взаимодействия) собеседники не видят друг друга. Именно поэтому, информация не воспринимается на сто процентов точно так, как подразумевали собеседники. Связано это с тем, что через переписку невозможно понять настроение, эмоции человека, что конкретно он имел в виду. Все тонкости и нюансы, которые могут быть легко восприняты при реальном общении, становятся непонятны при виртуальном. Отсюда может возникать ряд сложностей, недоразумений. Поэтому, очень важно со всей ответственностью подходить к взаимодействию с любым человеком.

Пример

Маркетинговое агентство имеет постоянных клиентов, с которыми сотрудничает на специальных условиях – цены для них всегда ниже на 10%. Специалист маркетингового агентства в одной из социальных сетей рассылает в личные сообщения клиентам, и новым, и тем, которые ранее пользовались услугами данной компании обновленный прайс на ближайший месяц. Делает это без вступления в виде приветствия и без сопроводительной фразы, что для старых клиентов действует привычная скидка. В ответ получает несколько сообщений от постоянных клиентов о том, что дальше они сотрудничать не планируют. Сотрудник агентства пишет сообщение с просьбой сообщить причину прекращения деловых отношений. Кто-то из постоянных клиентов отвечает, что дело в скидке, которую им обещали сохранить, а теперь об этом ни сказано ни слова. Менеджер пишет, что условия для постоянных клиентов не меняются, что они те же. Клиент возмущается, почему не сказали об этом в сообщении, когда прислали обновленный прайс. Менеджер пишет, что об этом говорили в начале сотрудничества и что теперь ничего не изменилось и это подразумевается само собой. После этой фразы желающих воспользоваться услугами данного агентства стало еще меньше.

Разберем пример подробнее. Главная ошибка сотрудника маркетингового агентства – он не добавил в первом письме пункт об условиях сотрудничества для постоянных клиентов. Ему показалось, что это и так понятно. Однако, в отличие от реального общения, где такой момент легко уточнить, в переписке это растягивается по времени, что недопустимо с точки зрения эффективности деловой коммуникации. Кроме того, не каждый клиент стал уточнять причину повышения цен и отказался от продления сотрудничества. Именно поэтому, так важно при коммуникации в социальных сетях учитывать тот факт, что собеседники не видят друг друга. В связи с чем, необходимо изначально доносить всю информацию достоверно с важными подробностями.

Еще одна из особенностей общения в социальных сетях состоит в том, что информационный поток, который пропускает через себя каждый пользователь довольно большой. И в отличие от реального общения, в виртуальном появляется риск, что отправленная информация не дойдет до нужного адресата. Человек может не получить сообщение по техническим причинам, либо увидеть, но не ответить сразу, а потом просто не вспомнить про него в нужный момент или вспомнить, но не найти среди тысячи подобных сообщений. Именно поэтому, стоит

убедиться, что пользователь получил нужную информацию. Возвращаясь к приведенному выше примеру, следует отметить, что ряд клиентов могли не ответить сразу на полученное сообщение, а спустя какое-то время вместо уточнения возникших недоразумений просто перейти к конкуренту, у которого процесс деловых коммуникаций налажен лучше.

Третьей особенностью общения в социальных сетях является специфика самих соц. сетей. Каждая из них отличается не только общим интерфейсом, функционалом, но и аудиторией. На каждой площадке она разная, а значит и потребности другие. Если в одной социальной сети предпочтение отдается коротким сообщениям, то в другой – длинным, а в третьей и вовсе больше внимания уделяется визуальной составляющей. Это также важно учитывать при взаимодействии с пользователями. Например, отправляя сообщение клиенту в такой социальной сети, как Вконтакте, можно вместить достаточно большой объем информации, чего не получится сделать в соц. сети Инстаграм, где лимиты символов при отправке личного сообщения значительно ниже.

Среди особенностей деловой коммуникации в социальных сетях можно также выделить еще ряд составляющих: это и правильно оформленная страница компании, и использование смайлов и эмоджи в переписке, и соблюдение этических норм при публикации контента и т.д. Все это важно учитывать при взаимодействии в сети в рамках деятельности какой-либо организации.

Роль этики делового общения в социальных сетях

Популярность использования социальных сетей для бизнеса возрастает с каждым днем. Компании любого масштаба видят для себя огромные перспективы развития на данных площадках. Как отмечалось выше, связано это с тем, что все больше покупок люди совершают через сеть Интернет, в частности – через социальные сети, в которых они привыкли проводить большую часть своего времени. А там, где есть общение, возникает потребность в знании норм и принципов, которые регулируют взаимодействие собеседников, чтобы сделать процесс максимально эффективным.

Что же такое деловой этикет?

Деловой этикет – специфический раздел этикета, который содержит совокупность норм и принципов, задающих стратегию и тактику деятельности людей в этикетных ситуациях делового общения. Деловой этикет – это не только кодекс поведения для владельцев частных предприятий и фирм, коммерсантов и банкиров. В широком смысле слова деловой этикет – это этикет делового человека (человека дела, занятого делом), стремящегося к успеху в своей профессиональной деятельности, карьере. [4, с.5]

Если раньше говорили об этике делового общения, то сегодня все чаще можно услышать о цифровой вежливости.

Современная цифровая вежливость — это уже не просто необходимость избегать бранных выражений. Цифровая вежливость сегодня — это такое взаимодействие, которое не будет доставлять собеседникам лишних неудобств, сделает общение эффективным и сэкономит всем время, силы и трафик. [Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете / Ольга Лукинова. — Москва : Эксмо, 2020. — 240 с., с 13]

Данная тема актуальна сейчас как никогда в связи с массовым переходом организаций в онлайн-формат. Это значит, что все те процессы коммуникации, которые выстраивались в организации ранее никуда не исчезают, а лишь трансформируются, приобретая цифровую форму. Если в реальной жизни важно на начальном этапе установление контакта с собеседником, то при общении в социальных сетях также важно грамотно начинать диалог. Для этого необходимо использовать приветственные формы, по возможности – обращаться к собеседнику по имени, представляться, писать с аккаунта, который оформлен в соответствии с имиджевой политикой компании. Процесс коммуникации в сети не такой простой, как может показаться на первый взгляд и здесь также важно учитывать особенности, которые были рассмотрены в предыдущем подразделе. И для того, чтобы повысить эффективность деятельности, сохранить репутацию, компаниям важно соблюдать деловой этикет и в цифровом пространстве.

Ознакомимся с правилами поведения в сети, которыми в своей книге «Нетикет» поделилась Вирджиния Ши:

1. Помните, что вы говорите с человеком, а не с компьютером, и можете его ранить.
2. Придерживайтесь тех же правил и стандартов поведения, которых вы придерживаетесь в реальной жизни.

3. Учитывайте, где вы находитесь в киберпространстве: нетикет меняется на разных площадках.
4. Уважайте время и трафик других людей: не заставляйте никого тратить их попусту.
5. Позаботьтесь о том, как вы «выглядите»: пишите грамотно о том, в чем разбираетесь, и будьте вежливы.
6. Делитесь вашим опытом и знаниями.
7. Держите под контролем конфликтные ситуации.
8. Уважайте чужую частную жизнь и не читайте чужую переписку.
9. Не злоупотребляйте вашей властью.
10. Прощайте людям ошибки: когда-то вы тоже были новичком. [5, с.11]

Вернемся к примеру, рассмотренному в предыдущем разделе, чтобы определить, насколько важно соблюдение нравственной стороны делового общения в социальных сетях. Сотрудник, делая рассылку в социальных сетях, не указал важную для постоянных клиентов информацию, что повлекло за собой определенные последствия. У одних клиентов, которые обратились к менеджеру с уточняющими вопросами, он отнял самый ценный ресурс – время. Других клиентов, которые не стали прояснять ситуацию – он потерял, сократив тем самым прибыль своей организации и ухудшив репутацию в глазах клиентов. Кроме этого, специалист не поприветствовал своих адресатов, не обратился к ним по имени, не представился, что говорит о его низкой культуре поведения. Правила делового этикета как раз и нужны, чтобы сближать интересы потребителей и компании, в частности – в социальных сетях. Соблюдение этих правил создают основу для успешной сделки.

Если обратиться к правилам Вирджинии Ши, то специалист из приведенного примера нарушил сразу несколько пунктов. Это второй и четвертый. Сотрудник не стал придерживаться тех же правил и стандартов поведения, которых он придерживается в реальной жизни. Он не поприветствовал собеседника, не обратился по имени, не представился, не уточнил нюансы, на которые важно было обратить внимание в данной ситуации. Менеджер, так же, не проявил уважения к времени и трафику других людей: он заставил клиентов тратить их попусту. Им пришлось писать и уточнять моменты, которые можно было прислать сразу, в первом сообщении. Хорошее сообщение в сети должно быть таким же четким и ясным, как и в реальной ситуации.

Новые условия существования современных бизнес процессов, связанных с работой в социальных сетях, выдвинули на первый план потребность в повышении уровня

коммуникативных знаний, навыков и умений. Без данной компетенции нельзя говорить о высоких уровнях экономической составляющей любой организации, выходящей на рынок в Интернете. Осуществляя любое взаимодействие с пользователями в социальных сетях, компания сводит это к получению прибыли. Это может быть общение как с постоянными клиентами, так и с потенциальными. И с теми и с другими важно находить общий язык, перед этим завладеть их вниманием, что тоже не так просто сделать в современных реалиях. Это еще одна из важных причин, почему стоит со всей ответственностью подходить к этике деловой коммуникации в соц. сетях. Рынок перенасыщен различными товарами и услугами. Современный потребитель имеет слишком большой выбор, чтобы соглашаться на неэффективное для него общение в случае, когда специалист, например, долго не отвечает на его вопрос в личные сообщения или неграмотно выстраивает диалог.

В ходе осуществления своей деятельности, любая организация стремится к получению прибыли. И большую роль в этом играет культура поведения. Благодаря навыкам этики делового общения работники успешнее выполняют свои функциональные обязанности и приводят организацию к желаемому результату. Для эффективного осуществления профессиональной деятельности каждый сотрудник, в частности, причастный к работе в социальных сетях, обязан знать и соблюдать основные принципы этики деловых отношений. Ведь, на основе поведения одного сотрудника складывается общее впечатление всей организации со стороны клиентов, партнеров. Поэтому, знание этикета делового общения и умение его использовать в той или иной ситуации является важным составляющим для любой организации.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭТИКИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Примеры нарушения этики делового общения в социальных сетях и способы их преодоления

Компании зашли в социальные сети не так давно. Это одна из причин отсутствия подготовки специалистов необходимым навыкам, в частности – деловой коммуникации в соц. сетях. Однако именно эти навыки являются ключевыми, так как ни какие знания и умения по основным процессам деятельности компании не способны существовать в онлайн-пространстве без эффективной коммуникации, как в рамках самой организации (между сотрудниками), так и за ее пределами (с клиентами, исполнителями). Особенно остро вопрос стоит при взаимодействии в социальных сетях непосредственно с клиентами. Ведь итоги от общения с ними прямо влияют на общий результат компании. Именно это важно доносить до сотрудников.

Рассмотрим распространенные примеры нарушения этики делового общения в социальных сетях, с которыми регулярно сталкиваются компании, ведущие свой бизнес в онлайн-пространстве и определим способы их преодоления.

1. Не использование имени клиента. Это нарушение в определенной степени снижает эффективность общения, так как обращение к собеседнику по имени больше располагает его к нам. Однако, может быть ситуация, когда имя не известно, а в профиле пользователя оно отсутствует или является нечитабельным для нас. В таком случае, можно в первом сообщении уточнить, как лучше обращаться к собеседнику в дальнейшем и в следующем сообщении использовать его имя.
2. Обращение на «ты». Такой подход иногда используется в сети Интернет с целью сближения с аудиторией: «Привет, дорогой друг!», «Приветствуем тебя в нашем магазине!», «Только сегодня ты можешь купить это за...!» и т.п. Однако это допустимо при ведении блога, при размещении постов, нацеленных на широкую аудиторию (например, рекламных) либо в отдельных маркетинговых компаниях, но никак не просто так при желании сотрудника, например, сблизиться с клиентом-подростком. При таком использовании обращение на «ты» говорит об отсутствии этики деловых коммуникаций. При взаимодействии с клиентами, независимо от их возраста, стоит всегда обращаться на «Вы».
3. Предлагать продукт, не выявив потребности клиента. Несмотря на то, что при взаимодействии в сети действовать нужно быстро, так как вниманием клиента через несколько минут может завладеть конкурент, важно определять нужды покупателя. С одной стороны, это помогает менеджеру презентовать товар, делая акценты на свойствах, важных для покупателя. С другой стороны, это помогает и клиенту получить продукт, который полностью удовлетворит его

потребность. Чтобы правильно определить нужды потребителя, необходимо заранее составить определенный алгоритм общения, использовать специальные вопросы, позволяющие понять, чего хочет человек.

4. Отвечать вопросом на вопрос. Это нарушение может выглядеть следующим образом:

Клиент присылает сообщение: «Сколько стоят Ваши услуги?»

Сотрудник отвечает: «Какие услуги Вас интересуют?»

На первый взгляд, такое взаимодействие может показаться логичным. Однако это снижает эффективность общения. В данной ситуации, получив вопрос от клиента, следует дать общий ответ, а в конце уточнить, что из представленного ассортимента ему интересно больше всего (на данный момент).

1. Отвечать на вопрос возражением. Самый распространенный вопрос, на который сотрудники, работающие в соц. сетях отвечают возражением это «почему у Вас так дорого?». Вместо того, чтобы писать клиенту, что это недорого, необходимо развернуто показать ценность продукта. Для этого можно рассказать, что входит в стоимость, в чем отличие данного продукта от других аналогов с более низкой ценой и т.п.
2. Отвечать на вопрос о стоимости товара только цифрой. Во-первых, процесс деловой коммуникации подразумевает под собой достижение цели. В данном случае – продажу. Написав лишь цену, мы не даем ценности продукту и снижаем тем самым вероятность совершения сделки. Во-вторых, при обращении клиента с вопросом о цене происходит процесс общения. И в социальных сетях, как и в реальной жизни, он должен быть активным, ответ менеджера развернутым. Если мы говорим про эффективное развитие бизнеса, в любой беседе с клиентами инициатива должна исходить со стороны продавца.
3. Отход от основной цели общения. Такое нарушение имеет место быть, например, когда в ходе переписки один из собеседников уточняет какой-то момент. И некоторые специалисты начинают давать слишком широкий ответ, постепенно отдаляясь от основной темы. Важно дать пояснение и перевести разговор на основную тему, подводя к логическому завершению беседы.
4. С любым запросом отправлять клиента на сайт. Одна из самых распространенных ошибок. Большинство компаний наряду с профилем в соц. сетях имеют сайты, где представлена подробная информация о каждом товаре. И каждый раз, когда клиент что-то спрашивает, многие отправляют их

на сайт. Это не только нарушение этики деловой коммуникации, но и фактор, снижающий уровень продаж. Отправляя потенциального покупателя на сайт, не сопроводив его нужной информацией, повышается риск, что он не найдет там того, что ему необходимо. Либо, у клиента может возникнуть вопросы, на которые там – на сайте – уже никто не ответит, а обращаться обратно к сотруднику, который его отправил на сайт при первом же вопросе, он вряд ли захочет. Поэтому, на сайт отправлять можно, но эффективно при этом провести предварительную беседу и дать понять, что при возникновении любых вопросов, можно обращаться снова к данному специалисту.

5. Записывать аудиосообщения для клиентов. С появлением такой функции, некоторые сотрудники вместо привычного текстового сообщения стали отправлять аудиозапись. Такой формат выходит за нормы этики делового общения. Собеседнику может быть неудобно прослушивать звуковое сообщение по ряду причин. А вызывая подобный дискомфорт, отправитель снижает эффективность коммуникации.
6. Потеря достоинства в случае отказа со стороны клиента. Еще одна распространенная ошибка некоторых сотрудников проявляется в том, что при получении отрицательного результата во время ведения переговоров в социальных сетях, они могут не завершить беседу или завершить ее нелестными высказываниями. Если сделка провалилась, важно сохранить лицо, как свое, так и компании в целом. И клиент, который сейчас дал отказ, в будущем может стать постоянным покупателем или давать рекомендации. Поэтому, так важно оставить положительное впечатление от процесса общения, не смотря на результат.

На основе приведенных примеров, можно сделать вывод, что большая их часть связана непосредственно с процессом продажи в социальных сетях. А значит, именно на данный тип сотрудников следует делать акцент при постановке вопроса о повышении навыков, знаний и умений этики деловой коммуникации.

Корпоративная этика в социальных сетях

Организациям, которые занимаются продвижением бизнеса в социальных сетях важно соблюдать этику деловой коммуникации. Сотрудники таких компаний ежедневно взаимодействуют с интернет-пользователями, выстраивая деловые отношения, как с коллегами, так с партнерами и клиентами. Практически все процессы основной деятельности осуществляются в онлайн-формате, начиная от

первого касания с клиентом и заканчивая заключением с ним сделки. А значит, можно говорить о том, что от соблюдения этических норм деловой коммуникации зависит конечный результат организаций.

Вторые, сторонники соблюдения этических норм в деловом общении, рассматривают этику не только как необходимый нравственный императив поведения, но и как средство (инструмент), помогающее увеличить прибыль, способствующее укреплению деловых связей и улучшению делового общения. [6, с.89]

Руководству компаний важно иметь кодекс корпоративной этики, включающий в себя основные этические нормы, ценности и правила поведения сотрудников, как внутри коллектива, так и в отношениях с клиентами, партнерами, посредниками, базирующиеся на ценностях самой организации. Такой кодекс должен ориентироваться на достижение общих корпоративных целей, способствовать положительной репутации компании. Кроме этого, важно включать в такой кодекс свод этических принципов, которых необходимо придерживаться сотрудникам, осуществляя общение в социальных сетях. Среди таких принципов могут быть:

Начинать общение с приветствия.

1. Обращаться к пользователю по имени, если такое известно на момент отправки сообщения. Если нет – уточнить, как лучше обращаться к человеку.
2. Любые информационные рассылки в личные сообщения совершать в рабочее время. При этом, рекламные рассылки общего характера допускается делать в любое время.
3. При необходимости получить ответ к определенному сроку, указывать в отправленном сообщении крайний срок.
4. Не отвечать на вопрос вопросом, возражением.
5. Отправляя сообщение клиенту, партнеру – сообщать свое имя, должность и компанию.
6. Любые деликатные вопросы – например, когда нужно уточнить какие-то личные данные о клиенте – задавать не в общей ленте, а в личной переписке.
7. Использовать в переписке только те смайлы, которые предварительно согласованы с руководством и являются своего рода узнаваемыми элементами компании.
8. Перед каждой публикацией нового поста, высылать его в общий чат сотрудников на согласование.

Контролировать процесс взаимодействия подписчиков на странице, пресекая грубые высказывания одних в адрес других.

Наличие подобного свода этических принципов поведения значительно повышает эффективность работы предприятия. Поэтому, необходимо сотрудников, которые осуществляют деятельность в социальных сетях, заранее знакомить с подобными правилами поведения в сети. Важным также является контроль за соблюдением этих принципов. Для этого можно время от времени запрашивать скриншоты переписки сотрудников с клиентами, партнерами и другими участниками организационного процесса. Анализировать результаты общения, при необходимости дополнять свод правил новыми пунктами, которые положительно отразятся на общих результатах деятельности организации.

Кроме этого, компании могут разрабатывать регламент поведения сотрудников в социальных сетях на личных страницах, как в рабочее, так и вне рабочее время. Вызвана такая потребность тем, что Интернет – это публичное пространство и любая информация, исходящая от сотрудников в личных аккаунтах очень быстро распространяется в массы и надолго остается в сети. А значит, может быть использована в отношении самой компании. Такой регламент может включать в себя следующие пункты:

1. При упоминании компании на личных страницах использовать лишь достоверную информацию.
2. Не высказывать негативное отношение к компании публично на своей странице.
3. Не обсуждать на личных страницах какие-либо рабочие моменты, связанные с коммерческой тайной (данные сделки, новые разработки и т.п.).
4. Не размещать на личных страницах информацию, компрометирующего характера.
5. Не высказываться на личной странице или в обсуждениях на какой-либо площадке от имени компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная этика в социальных сетях может регламентироваться сразу с нескольких сторон: для сотрудников, осуществляющих деятельность компании в социальных сетях и для сотрудников, ведущих личные страницы в социальных сетях. Важно контролировать сразу две стороны. Такой подход к деятельности организации может значительно повысить общие результаты и положительно сказаться на репутации компании на долгосрочную перспективу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Успех современной компании зависит от ряда факторов, среди которых одним из важных является этика деловых коммуникаций. Она имеет большое значение, как в реальном мире, так и в сети Интернет. Общение здесь представлено в другом формате, однако оно также, требует соблюдения этических принципов, если речь идет об успешном развитии компании. От этики деловых коммуникаций зависит эффективность работы всех других составляющих деятельности организации. Связано это с тем, что практически на каждом этапе организационного процесса есть место отношениям «человек-человек», которые подразумевают непосредственное взаимодействие друг с другом. Соответственно, нарушения этических норм в ходе деловых коммуникаций на любом уровне приводит к снижению объемов продаж, и к разрушению бизнеса в целом.

В ходе выполненной работы выявили особенности деловой коммуникации в социальных сетях. Их также важно учитывать при взаимодействии с пользователями в рамках деятельности компании. Они проявляются в отсутствии возможности для собеседников видеть друга, в наличии большого информационного потока и в нюансах каждой отдельной соц. сети. Знание этих особенностей способствует более эффективному применению этических норм деловых коммуникаций.

Проанализировали, как соблюдение этических принципов влияет на эффективность развития бизнеса. Выяснилось, что знание этических норм и соблюдение культуры поведения отдельных сотрудников прямым образом влияют на результаты деятельности любой организации, в частности – занимающейся развитием своего дела в социальных сетях. А значит, важно эффективно выстраивать коммуникацию на всех этапах взаимодействия с пользователями сети.

Рассмотрев примеры нарушения этики делового общения в социальных сетях, определили, какие распространенные ошибки встречаются на практике у современных компаний. Большая их часть является отражением норм этики деловых коммуникаций в офлайн-среде. Следовательно, и способы устранения этих нарушений будут такими же. Например, если речь идет о том, что сотрудники, работающие в социальных сетях, не владеют в полной мере знаниями, навыкам и умениями этики делового общения, то задача компании состоит в том, чтобы обеспечить таких сотрудников соответствующей информацией. Можно регулярно

проводить обучение по этой теме, или дать возможность сотрудникам в сложных ситуациях или спорных моментах обращаться к другим сотрудникам или к руководству за обратной связью по возникающим вопросам. Это важно делать, так как малейшее нарушение этических норм могут привести к значительным потерям финансового результата компании.

Определили, что организациям необходимо иметь кодекс корпоративной этики. Он может включать в себя основные этические нормы, ценности и правила поведения сотрудников, как внутри компании, так и за ее пределами в нерабочее время. Связано это с тем, что сотрудники, зачастую, имеют личные профили и делятся там своими мыслями о работе в компании. Учитывая особенности сети, и тот факт, что информация распространяется мгновенно и становится доступной широкому кругу людей, компании должны быть уверены в сохранении своей репутации. Наличие такого кодекса способствует повышению ответственности сотрудников в процессе взаимодействия друг с другом, с партнерами, клиентами. В результате, общение становится более целенаправленным, принося компании значительно больший результат.

Компаниям важно понимать, как знание этики делового общения влияет на конечный результат компании. Именно это способствует повышению уровня интереса к данной теме со стороны как руководства компании, так и сотрудников.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Психология Интернет-коммуникации: учебное пособие / Е.П.Белинская. – М.:МПСУ; Воронеж: МОДЭК, 2013. – 192 с.
2. Психология общения: учебник и практикум для СПО / Г. В. Бороздина, Н. А. Кормнова; под общ. ред. Г. В. Бороздиной.- М.: Издательство Юрайт, 2016. - 463 с.
3. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е.А.Науменко. Издательство Тюменского государственного университета, 2013. -352 с.
4. Деловой этикет: учеб. пособие / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 168 с.
5. Цифровой этикет. Как не бесить друг друга в интернете / Ольга Лукинова. — Москва : Эксмо, 2020. — 240 с.
6. Деловые коммуникации: учебное пособие / Е. А. Емельянова. – Томск: Эль Контент, 2014. — 122 с.