



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 005/316

DOI: 10.18287/2782-2966-2023-3-2-75-82

Дата поступления: 30.03.2023
рецензирования: 12.05.2023
принятия: 15.06.2023

Чжао Юньхуэй
МГУ имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, Российская Федерация
E-mail: 462010@qq.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9118-7355>

Специфика делового общения в цифровом формате на китайских предприятиях

Аннотация: в статье рассматриваются особенности деловой коммуникации в цифровом формате на примере китайских предприятий. В ходе исследования были изучены различные инструменты электронной коммуникации, используемые в деловом общении. Определены преимущества и недостатки каждого из методов цифровой коммуникации. Описаны специфические характеристики делового стиля общения. На примере китайских предприятий продемонстрированы достоинства цифрового формата деловой коммуникации.

Ключевые слова: цифровизация; коммуникация; деловой стиль общения; электронная почта; мгновенный обмен сообщениями; социальные сети; видеозвонки; электронные инструменты коммуникации; большие данные; искусственный интеллект; машинное обучение.

Цитирование: Чжао Юньхуэй Специфика делового общения в цифровом формате на китайских предприятиях // Семиотические исследования. *Semiotic studies*. 2023. Т. 3, № 2. С. 75–82. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2023-3-2-75-82>.

Информация о конфликте интересов: автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

© **Чжао Юньхуэй, 2023** – аспирант кафедры современной социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, 119991, Российская Федерация, г. Москва, ул. Колмогорова, д. 1.

SCIENTIFIC ARTICLE

Zhao Yunhui
Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation
E-mail: 462010@qq.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-9118-7355>

The specifics of digital business communication at Chinese enterprises

Abstract: the article discusses the features of business communication in digital format on the example of Chinese enterprises. In the course of the study, various electronic communication tools used in business communication were studied. The advantages and disadvantages of each of the methods of digital communication are determined. The specific characteristics of the business style of communication are described. Chinese enterprises experience demonstrates the advantages of the digital format of business communication.

Key words: digitalization; communication; business communication style; e-mail; instant messaging; social networks; video calls; electronic communication tools; big data; artificial intelligence; machine learning.

Citation: Zhao, Yunhui (2023), The specifics of digital business communication at Chinese enterprises, *Semioticheskie issledovanija. Semiotic studies*, vol. 3, no. 2, pp. 75–82, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2023-3-2-75-82>.

Information about conflict of interests: the author declares no conflict of interests.

© **Zhao Yunhui, 2023** – Postgraduate Student of the Department of Modern Sociology, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, 1, Kolmogorova, Moscow, 119991, Russian Federation.

Введение

Сегодня экономический рост невозможен без использования информационно-коммуникационных технологий, поскольку они охватывают все более разнообразные сферы экономической деятельности и создают новые возможности для социально-экономического развития. Цифровизация, трансформация потребительского поведения, мобильность, доступность информации – вот тенденции нашего времени. Цифровые технологии радикально меняют мировую экономическую систему. Внедрение цифровых решений в социально-экономические отношения открывает новые возможности для создания и развития бизнеса, способствует увеличению инвестиционных потоков, аккумуляции человеческих и финансовых ресурсов мира, меняет привычные формы человеческой коммуникации.

На протяжении всей истории структура народного хозяйства и жизнедеятельность людей трансформировались благодаря революционным изобретениям (телеграф, железная дорога, автомобиль). Цифровизация, безусловно, также влечёт за собой фундаментальные преобразования социально-экономических отношений в обществе. Она выводит социальные взаимодействия людей на абсолютно новый уровень. В частности, процессы человеческой коммуникации перемещаются в цифровую среду. Особенно это касается делового общения, которое имеет свои специфические черты и вслед за другими бизнес-процессами на коммерческих предприятиях подвергается активной оцифровке.

В этой связи особый интерес представляют китайские предприятия. Общеизвестно, что на протяжении нескольких последних десятилетий Китай является «мировой фабрикой», крупнейшим на планете производителем продукции во многих отраслях, крупнейшим экспортером потребительских товаров, лидером по объему покупательского спроса в различных рыночных сегментах.

Такое положение вещей видится возможным только при условии максимально эффективной адаптации к динамично меняющимся социально-экономическим условиям и требованиям современного мира, т.е. модернизации производственных мощностей и бизнес-процессов с учётом успешного мирового опыта, учета последних тенденций, способствующих эффективной организации хозяйственной деятельности. Поэтому большое количество китайских предприятий уже давно оцифровали все возможные аспекты деятельности, включая социальные взаимодействия между сотрудниками и контрагентами.

Таким образом, повсеместное внедрение цифрового формата коммуникации на предприятиях меняет отношения между клиентами, работниками и работодателями, поскольку современные

электронные технологии затрагивают практически все аспекты хозяйственной деятельности экономических субъектов. На лицо объективные процессы интенсификации распространения цифровых форматов взаимодействия, что обуславливает актуальность изучения делового общения в цифровом формате. Это позволит в полной мере использовать преимущества цифровой трансформации бизнес-процессов.

Ход исследования

В век электронных технологий цифровая трансформация вынуждает компании по всему миру менять свои бизнес-модели и адаптироваться к новой рыночной реальности. Цифровая трансформация – это интеграция цифровых технологий во все сферы бизнеса, приводящая к фундаментальным изменениям не только в хозяйственной деятельности предприятий, но и в социальных взаимоотношениях как внутри рабочих коллективов, так и с контрагентами из внешней среды.

Согласно данным ООН, цифровые технологии развивались быстрее, чем любая инновация в нашей истории: всего за два десятилетия они охватили около 50 % населения развивающихся стран, стали причиной фундаментальных изменений общественных отношений, значительно расширили возможности доступа к финансовым, торговым и социальным услугам (The Impact of Digital Technologies 2020).

Переход процессов массовой и межличностной коммуникации в цифровой формат сопряжён с появлением новых электронных инструментов, выступающих в качестве каналов передачи информации. Электронная коммуникация – это любая форма коммуникации, которая транслируется, передается, сохраняется или просматривается с использованием электронных носителей, таких как компьютеры, телефоны, электронная почта и видео. Но каждый из них имеет специфическое применение и лучше подходит для определенных сценариев взаимодействия. Рассмотрим более подробно данные типы электронной коммуникации.

Электронная почта. Впервые технологии обмена электронными сообщениями посредством компьютеров между пользователями появились в середине 1960-х годов, в качестве пилотного проекта Массачусетского технологического института по обмену информацией в цифровом формате (Tom Van Vleck 2001). С тех пор данная технология значительно эволюционировала. Сегодня каждую секунду отправляется порядка 2,4 миллиарда электронных писем. Это 74 триллиона электронных писем в год (How many emails are sent every day 2020). Общее число пользователей на 2023 оценивается в 4,37 миллиардов человек (Email Statistics Report 2023). Это сопоставимо с народонаселением Китая, Индии и Европы вместе взятых.

Неудивительно, что электронная почта в качестве канала коммуникации до сих пор широко используется сотрудниками на предприятиях для межведомственного общения, маркетинга, личной переписки. Самый большой недостаток электронной почты с точки зрения делового общения – это наличие большого количества нерелевантных, «мусорных» сообщений – спама (англ. «spam»). Несмотря на все усилия крупных IT-компаний по борьбе со спамом, его не становится меньше. Поэтому на сегодняшний день большую популярность приобрели приложения для обмена мгновенными сообщениями.

Обмен мгновенными сообщениями (англ. «instant messages»). Осуществляется с помощью специальных приложений, которые называются мессенджерами (от англ. «message» – сообщение) и передают сообщения в режиме реального времени посредством сети Интернет или внутренней сети организации. Данный тип передачи посланий существенно сокращает, а зачастую и вовсе устраняет временной лаг между отправкой сообщения, доставкой информации до получателя и обратной связи. Практика показывает, что обмен мгновенными сообщениями экономит много времени по сравнению с телефонными звонками и электронными письмами. Кроме того, позволяет решать насущные вопросы в режиме реального времени, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными в течение нескольких дней или даже недель.

По сравнению с электронной почтой отсутствие временного лага в процессе коммуникации посредством мессенджеров приближает данный тип электронной связи к живому общению в реальном времени. Важным преимуществом большинства приложений для обмена мгновенными сообщениями является обязательная взаимная авторизация пользователей для отправки сообщений друг другу, что практически сводит на нет наличие спама. Кроме того, важная функция современных мессенджеров – возможность создавать многопользовательские чаты, т.е. сообщества пользователей, которые общаются между собой в реальном времени.

Сегодня на базе мессенджеров создаются мгновенные каналы коммуникации на интернет-сайтах крупных компаний для обратной связи с клиентами. Это полуавтоматические программы, посредством которых клиенты могут общаться с представителем службы поддержки. Как правило, современные мессенджеры используют разработки в области искусственного интеллекта, чтобы если не полностью заменить специалистов службы поддержки, то хотя бы облегчить им работу. Как правило, процесс коммуникации в таких чатах состоит из двух этапов: на первом этапе клиенту отвечает бот, который благодаря машинному

обучению на больших данных, может без привлечения человеческих ресурсов ответить на большинство вопросов клиентов. Если искусственному интеллекту не удастся справиться с задачей, то к общению подключается специалист службы поддержки.

Здесь необходимо отметить, что широкое распространение цифровых технологий на базе искусственного интеллекта постепенно изменила потребительские привычки клиентов. Например, 62 % потребителей предпочли бы использовать бота, а не ждать, пока освободится специалист службы поддержки (Maryia Fokina 2023). А 69 % потребителей предпочитают использовать чат-ботов, потому что они мгновенные отвечают и способны решить большинство проблем без привлечения людей (Mathew Sweezey 2019). Сегодня уже 65 % потребителей чувствуют себя вполне комфортно, решая проблему без участия человека (Emma Bazilian 2022). Существует также много исследований об эффективности чат-ботов в сравнении со специалистами службы поддержки или менеджерами по продажам, и везде статистика не в пользу человека. Фактически в конкуренции за клиентов коммерческие предприятия вынуждены осуществлять цифровую трансформацию, чтобы постоянно повышать качество обслуживания клиентов и их удовлетворенность товарами и услугами.

Социальные сети. Следующим этапом развития на пути повышения эффективности электронной коммуникации стало появления феномена социальных сетей. Социальная сеть – это интерактивная многопользовательская интернет-платформа, где контент создаётся пользователями. Отличительная особенность социальных сетей – возможность создания групп пользователей по интересам (Винник 2012). Контент – это содержание цифрового продукта (Губанов 2010). Контент типологизируется в зависимости от формата передачи информации (текст, изображение, аудио, видео) (Жуликов 2012).

Как следует из определения, основное преимущество данного типа электронной коммуникации заключается в возможности группировки пользователей по интересам. В результате, отпадает необходимость транслировать рекламу и искать клиентов среди, например, телевизионной или радиоаудитории, которая очень неоднородна, в то время как в социальных сетях потенциальные клиенты сами «группируются» и объединяются на базе различных общих интересов. В конечном итоге, это позволяет предприятиям работать напрямую со своей целевой аудиторией, что значительно снижает временные, трудовые, финансовые затраты и издержки. Как следствие, значительно увеличивается эффективность хозяйственной деятельности.

С ростом пропускной способности цифровых каналов связи и распространением социальных сетей постепенно произошла смена наиболее распространённого формата сообщений. Если на заре электронной коммуникации, в силу маленького объема передаваемой по каналу связи информации, доминировал текстовый формат, то сегодня в сети Интернет преобладает видеоконтент. Если оценить отчёты о посещаемости пользователями различных социальных сетей, то мы увидим, что наибольшей популярностью пользуются социальные сети на основе видеоматериалов.

Видеозвонки и видеоконференции. Коронавирусная эпидемия 2019 года послужила катализатором эволюции цифровых видеотехнологий. В результате различных ограничительных мер, локдаунов по всему миру спрос на услуги платформ видеоконференцсвязи многократно увеличился, что стало причиной опережающего развития данного сегмента электронной коммуникации. Преимущества данного типа цифрового взаимодействия в том, что это технологически максимально возможная имитация живого общению на сегодняшний день.

Необходимо сказать пару слов о преимуществах и недостатках электронных каналов коммуникации. Среди положительных аспектов цифрового общения – большое разнообразие инструментов для коммуникации: от электронных писем до видеозвонков; единый инструментарий для различных коммуникационных потоков: цифровой формат подходит как для общения внутри организации, так и для взаимодействия с внешней средой; позволяет экономить различные ресурсы (временные, финансовые, трудовые), а также сокращает затраты и издержки при коммуникации: например, звонок из Китая в Россию у мобильного оператора «Мегафон» стоит 89 рублей за одну минуту соединения (Мегафон роуминг 2023). В то же время используя мессенджер, социальную сеть или платформу видеоконференцсвязи, вы платите только за затраченный интернет-трафик. В результате, стоимость 10-минутного телефонного разговора приблизительно равна стоимости месячного безлимитного интернета у оператора связи.

Недостатки цифрового общения включают отсутствие невербальных сигналов: общение лицом к лицу создает дополнительный контекст из невербальных сигналов, чего лишены большинство каналов электронной коммуникации. При живом общении невербальные сигналы позволяют более точно оценить обстановку, атмосферу общения и при необходимости сменить тактику. Например, при текстовой передаче информации бывает сложно уловить иронию, распознать грусть или передать эмоциональное возбуждение; зависимость от бесперебойной работы технических средств, в том числе различных гаджетов, серверов, кана-

лов передачи информации и т.д. Перебои в работе являются разрушительными и дорогостоящими, если вы полагаетесь на электронные средства связи для поддержки деловой активности. Например, данные, собранные в 2020 году, показали, что значительные простои ИТ-служб могут стоить компаниям от 137 до 9000 долларов в минуту и до 1 миллиона долларов в час (Calculating the cost of downtime 2020).

Рассмотрев современные каналы электронной коммуникации, их сильные и слабые стороны и подводя промежуточный итог, можно сделать несколько выводов: во-первых, развитие цифровых технологий оказывает прямое влияние как на экономические, так и на социальные взаимоотношения во всех сферах жизнедеятельности; во-вторых, коммерческие предприятия не могут выдержать современный уровень конкуренции за потенциального клиента без внедрения цифровых инноваций; в-третьих, все электронные каналы коммуникации обладают уникальными характеристиками, которые напрямую влияют на процесс общения. Отсюда следует четвертый, обобщающий вывод – общение в цифровом формате имеет свою специфику, которую необходимо учитывать при выборе коммуникационной стратегии при деловых контактах.

Для начала необходимо дать определение, что собой представляет феномен делового общения. Так, О.А. Казакова пишет: «официально-деловой стиль – это стиль документов: международных актов, юридических законов, постановлений, уставов, инструкций, служебной переписки, деловых бумаг и т.д. <...> Неотъемлемой частью профессиональной культуры человека (менеджера, руководителя всех уровней) является умение грамотно писать личные деловые бумаги (автобиография, резюме, заявление, объяснительная записка), оформлять распорядительные документы, осуществлять электронную деловую переписку» (Казакова 2013).

Специфика делового общения вытекает из истории становления данного стиля, который формировался на базе стандартизированных требований к документообороту со времен возникновения первых государственных образований, а также помогал унифицировать различные типы социально-экономического взаимодействия. Это привело к тому, что деловой стиль характеризуется чётко заданными рамками общения, сильно регламентирован, нацелен на общественный, а не индивидуальный способ передачи информации.

Естественно, что тенденции современной исторической эпохи, отражённые в организации общественных отношений, мировоззрении, актуальных запросах и потребностях людей, также накладывают свой отпечаток на эволюцию делового стиля общения. Исторически сложилось, что официально-деловой стиль общения всегда тяготел к

письменным формам. С древних времен человечество при оформлении деловых отношений, договоренностей, прав, обязанностей и прочих значимых решений закрепляло выработанные решения на бумаге, которая служила мерилom соответствия слов и дела. В цифровую эпоху специфическая особенность делового стиля – доминирование письменной формы передачи сообщений от адресата к получателю – лишь усилилась.

Кроме того, деловой стиль предполагает повышенные требования к используемой лексике; регламентированность (формы, целей и задач общения, поведения и т.д.); формализованность, эмоциональную отстраненность; соблюдение формально-ролевых принципов, должностных ролей в процессе коммуникации; соблюдение субординации и правил делового этикета.

Таким образом, можно утверждать, что данный стиль общения «отражает не индивидуальный, а социальный опыт, поэтому все лексико-семантические и жанровые особенности данного функционального стиля направлены на предельную обобщенность, стандартизированность, обезличенность, что не является отрицательным моментом, а, напротив, ведет к эффективной коммуникации в деловой сфере» (Казакова 2013).

Эффективная деловая коммуникация, прежде всего, должна достигать поставленной цели. Именно результат общения является показателем успешности делового коммуникационного взаимодействия. Поэтому деловой стиль общения предполагает:

- фокусирование на решение конкретных проблем для достижения поставленных целей;
- наличие мотивации у каждой из сторон;
- документирование процесса коммуникации;
- ясность и точность при выборе языковых средств, при передаче информации, при постановке вопросов, при выработке и утверждении решений;
- использование языка и формулировок, понятных каждой из сторон;
- краткость и достаточность информации в общении;
- понятная структура, организация и форма употребляемых синтаксических конструкций;
- особое внимание при выборе лексических средств языка;
- унификация и стандартизация всех аспектов процесса коммуникации.

Помимо этого, формы письменного общения, как правило, обладают следующими преимуществами:

- Возможность заранее продумать композицию, содержание, оформление и зрительное восприятие сообщения. Любой текст изначально воспринимается визуально. Поэтому важно, чтобы сообщение было эстетически привлекательным.

- Возможность точно формулировать мысли. Письменная коммуникация растянута во времени, в отличие от устной речи. Это позволяет лучше подготовиться к передаче сообщения: есть возможность обдумать и отредактировать информацию, убедиться, что все детали и факты указаны верно. Можно подобрать наиболее подходящие лексические средства. Убедиться, что представленная информация понятна и достаточна для передачи сути.

- Возможность подобрать нужную тональность сообщения. Благодаря возможности редактирования сообщений перед отправкой и отсутствию невербальных сигналов, письменная коммуникация позволяет писать «холодно» и отстраненно, без эмоциональной окраски. Чего требуют правила делового этикета.

- Возможность проверить орфографию и грамматику. Высокая культура речи – неотъемлемая составляющая делового стиля общения.

- Письменное сообщение лучше воспринимается и усваивается получателем. Во многом благодаря тому, что есть возможность перечитать весь текст или отдельные его фрагменты, а также есть время подумать над ответом.

Теперь обратимся к практическим примерам цифровой деловой коммуникации на примере китайских предприятий. Устойчивый тренд роста китайской экономики в доковидную эпоху во многом был обусловлен высокой степенью интеграции цифровых инновационных технологий во все сферы хозяйственной и общественной деятельности. Среди цифровых технологических решений и новшеств особое место занимает оцифровка коммуникационных процессов на предприятиях (Оуян Шицзя 2021).

Например, сегодня на китайских предприятиях процесс коммуникации между подразделениями протекает посредством мессенджеров, где создаются многопользовательские группы, состоящие из сотрудников; взаимодействие с внешней средой (партнерами, государственными структурами и т.д.) происходит на различных социальных платформах в сети Интернет, отсюда же предприятия получают обратную связь от клиентов (Дэн Вэньбинь 2021).

Перевод делового общения в цифровую среду позволяет анализировать все аспекты коммуникации и контактирования с использованием больших данных и программ обработки информации. По мере накопления и анализа данных о коммуникационных процессах внутри предприятия и во внешней среде определяются наиболее эффективные электронные инструменты делового общения, каждый из которых больше подходит к решению той или иной специфической задачи.

Так, существует несколько направлений делового общения, где цифровой формат уже стал неотъемлемой частью процесса коммуникации:

1. Нисходящая коммуникация. Например, управляющие и менеджеры среднего звена «спускают» информацию для сотрудников. Цифровые технологии позволяют делать массовые рассылки с возможностью контроля и подтверждения факта получения сообщения адресатом.

2. Восходящая коммуникация. Например, сотрудники могут направлять отчеты, вопросы, жалобы и т.п. напрямую своему руководителю в режиме реального времени. Это позволяет значительно быстрее решать возникающие вопросы, требующие вмешательства начальства, или устранять конфликтные ситуации, что, в свою очередь, напрямую сокращает издержки от простоя производства.

3. Горизонтальная коммуникация. Сотрудники внутри одного рабочего коллектива, равно как и сотрудники из разных подразделений одного уровня, получили возможность более эффективно выстраивать коммуникационные процессы взаимодействия напрямую. Сотрудники разных отделов могут совместно работать над решением общей задачи. Как показывает практика, это значительно повышает производительность всего предприятия.

4. Диагональная коммуникация. В организациях, которые имеют матричную или нелинейную иерархическую структуру, диагональная цифровая коммуникация позволяет в кратчайшие сроки связываться друг с другом сотрудникам из подразделений разного иерархического уровня. Это существенно ускоряет принятие необходимых решений на различных участках производства.

5. Внешние коммуникации. Первые четыре типа происходят внутри организации. Внешняя коммуникация – это общение с людьми за пределами предприятия. Так, многие предприятия для снижения издержек используют внешние компании для оказания тех или иных услуг, например, юридический, бухгалтерский и отдел по связям с общественностью, как правило, находятся на аутсорсинге. Кроме того, внешние коммуникации также подразумевают взаимоотношения с контрагентами, государственными структурами и клиентами.

Внешняя коммуникация посредством социальных сетей всё чаще используется в качестве маркетингового инструмента: для связей с общественностью и обратной связи с потребителями производимой продукции. Благодаря цифровому формату взаимодействия, все данные сохраняются и анализируются для дальнейшего пересмотра и повышения эффективности коммуникационных стратегий делового общения. Благодаря правильно выстроенным коммуникативным стратегиям, предприятия получают серьезные конкурентные преимущества.

Отдельно стоит упомянуть о том, что внедрение инновационных технологий электронной коммуни-

кации расширяет возможности предприятий регулировать и контролировать социальные взаимоотношения внутри рабочего коллектива. Интересно, что большинство работников на китайских предприятиях положительно воспринимают оцифровку делового общения. Во многом это объясняется большим доверием к беспристрастным, объективным цифровым системам контроля, чем если бы этот контроль осуществлял специальный человек.

Заключение

Цифровая коммуникация относится к электронной передаче информации между двумя и более сторонами с использованием различных гаджетов, таких как компьютеры, смартфоны или планшеты, по сети Интернет. Она охватывает широкий спектр электронных инструментов коммуникации, включая электронную почту, мгновенные сообщения, социальные сети, видеоконференции и другие цифровые средства коммуникации.

Оцифровка делового общения способствовала фундаментальной трансформации профессиональной жизни, сделав процесс деловой коммуникации намного более быстрым, эффективным и удобным. Новые цифровые подходы к деловому общению изменили характер работы бизнеса, предоставили новые способы привлечения клиентов, поставщиков и партнеров, а также взаимодействия с ними.

Оцифровка делового общения позволила:

- быстро и безопасно передавать большие объемы данных, позволяя предприятиям обмениваться информацией, сотрудничать и взаимодействовать с клиентами и партнерами вне зависимости от географических и временных факторов;
- собирать и анализировать данные о взаимоотношениях внутри рабочих коллективов и между отдельными сотрудниками. Превентивно выявлять возможные конфликтные ситуации и предотвращать их. Повысить продуктивность за счёт командной работы, благоприятной атмосферы на рабочем месте,
- собирать и анализировать данные о поведении и предпочтениях клиентов, что позволяет им персонализировать свои маркетинговые стратегии и повышать удовлетворенность клиентов, а также постоянно повышать собственные коммуникационные стратегии делового общения;
- внедрить в структуру коммуникации между предприятием и клиентом автоматизированные программы машинного обучения, которые, во-первых, стали лучше людей справляться с целым рядом задач, что привело к увеличению эффективности хозяйственной деятельности, и, во-вторых, позволили значительно снизить затраты и издержки предприятий;
- повысить качество коммуникации за счет имплементации объективных систем контроля;

Специфика цифрового делового общения обусловлена некоторыми факторами.

- скорость. Намного быстрее, чем традиционные формы связи;
- охват. Неограниченное число участников;
- доступность. Не требует физического присутствия;
- гибкость. Позволяет выбрать наиболее подходящий способ электронной коммуникации;
- контроль. Легко отслеживать, хранить и анализировать;
- отсутствие невербальных сигналов;
- безопасность и конфиденциальность.

Таким образом, цифровое деловое общение способствует повышению эффективности коммуникационных процессов как внутри предприятия, так и во взаимоотношениях со внешней средой. Цифровое деловое общение постоянно совершенствуется и адаптируется на основе анализа больших данных. В итоге, неэффективные коммуникационные стратегии уходят в прошлое. Повышается координация работы между отдельными сотрудниками и целыми отделами. Хозяйственная деятельность становится более структурированной, более комплексной и системной. Формируется благоприятная рабочая атмосфера, а конфликтные ситуации предотвращаются заранее. Всё это, в конечном итоге, способствует повышению производительности хозяйственной деятельности предприятия.

Библиографический список

Atlassian. Calculating the cost of downtime, [online], available at: <https://www.atlassian.com/incident-management/kpis/cost-of-downtime> (Accessed 27 May 2023).

Emma Bazilian. How consumers want companies to use customer-service chatbots, [online], available at: <https://www.adweek.com/performance-marketing/infographic-how-consumers-want-companies-to-use-customer-service-chatbots/> (Accessed 26 May 2023).

Josh, Chin and Liza, Lin (2022), *Surveillance state: inside China's quest to launch a new era of social control*, St. Martin's Press.

Maryia Fokina. The future of chatbots: 80+ Chatbot statistics for 2023, [online], available at: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> (Accessed 22 May 2023).

Mathew, Swezey (2023), *Key chatbot statistics to know in 2019*, [online], available at: <https://www.salesforce.com/blog/chatbot-statistics/> (Accessed 25 May 2023).

Radicati. Email statistics report 2022–2026, [online], available at: <https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2022/11/Email-Statistics-Report-2022-2026-Executive-Summary.pdf> (Accessed 22 May 2023).

Templafy. How many emails are sent every day? Top email statistics for businesses, [online], available at: <https://www.templafy.com/blog/how-many-emails-are-sent-every-day-top-email-statistics-your-business-needs-to-know/> (Accessed 22 May 2023).

Tom, Van Vleck. The History of Electronic Mail, [online], available at: <https://www.multicians.org/thvv/mail-history.html> (Accessed 25 May 2023).

United Nations. The Impact of Digital Technologies, [online], available at: <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies#:~:text=Digital%20technologies%20have%20advanced%20more,can%20be%20a%20great%20equaliser> (Accessed 25 May 2023).

Винник В.Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // *Философия науки*. 2012. №4 (55). С. 110–126.

Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. Москва: Изд-во физико-математической литературы, 2010. 228 с.

Дэн Вэньбинь. Проблемы и меры противодействия надзору за информационной безопасностью в эпоху искусственного интеллекта (邓文斌, 人工智能时代信息安全监管的挑战与对策) // *Информационная безопасность Китая*. 2021. № 106 (10). С. 108–110.

Жуликов С.Е., Жуликова О.В. Современные подходы к анализу социальных сетей // *Гаудеамус: психолого-педагогический журнал*. 2012. № 2(20). С. 200–202.

Деловая коммуникация: учебное пособие / О.А. Казакова, А.Н. Серебренникова, Е.М. Филиппова; Томский политехнический университет. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. 132 с.

Мегафон. Твой роуминг [электронный ресурс]. Режим доступа: https://moscow.megaфон.ru/roaming/world/tvoy_roaming/?aid=1320 (дата обращения: 25.05.2023).

Оуян Шицзя. Китайские компании быстро освоили новые технологии в период пандемии // *Российская газета* [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2021/04/23/kitajskie-kompanii-bystro-osvoili-novye-tehnologii-v-period-pandemii.html> (дата обращения: 03.03.2023).

References

Atlassian. Calculating the cost of downtime, [online], available at: <https://www.atlassian.com/incident-management/kpis/cost-of-downtime> (Accessed 27 May 2023).

Emma Bazilian. How consumers want companies to use customer-service chatbots, [online], available at: <https://www.adweek.com/performance-mar>

keting/infographic-how-consumers-want-companies-to-use-customer-service-chatbots/ (Accessed 26 May 2023).

Josh, Chin and Liza, Lin (2022), *Surveillance state: inside China's quest to launch a new era of social control*, St. Martin's Press.

Maryia Fokina. *The future of chatbots: 80+ chatbot statistics for 2023*, [online], available at: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> (Accessed 22 May 2023).

Mathew, Sweezy (2023), *Key chatbot statistics to know in 2019*, [online], available at: <https://www.salesforce.com/blog/chatbot-statistics/> (Accessed 25 May 2023).

Radicati. *Email statistics report 2022–2026*, [online], available at: <https://www.radicati.com/wp-content/uploads/2022/11/Email-Statistics-Report-2022-2026-Executive-Summary.pdf> (Accessed 22 May 2023).

Templafy. *How many emails are sent every day? Top email statistics for businesses*, [online], available at: <https://www.templafy.com/blog/how-many-emails-are-sent-every-day-top-email-statistics-your-business-needs-to-know/> (Accessed 22 May 2023).

Tom, Van Vleck. *The history of electronic mail*, [online], available at: <https://www.multicians.org/thvv/mail-history.html> (Accessed 25 May 2023).

United Nations. *The impact of digital technologies*, [online], available at: <https://www.un.org/en/un75/impact-digital-technologies#:~:text=Digital%20technologies%20have%20advanced%20more,can%20be%20a%20great%20equaliser> (Accessed 25 May 2023).

Vinnik, V.D. (2012), Social networks as a phenomenon of society organization: essence and

approaches to use and monitoring, *Philosophy of Science*, no. 4(55), pp. 110–126.

Gubanov, D.A. (2010), *Social networks: models of informational influence, management and confrontation*, Publishing House of Physical and Mathematical Literature, Moscow, Russia.

Deng, Wenbin (2021), Problems and countermeasures supervision of information security in the era of artificial intelligence (邓文斌, 人工智能时代信息安全监管的挑战与对策), *Information security of China*, no. 106 (10), pp. 108–110.

Zhulikov, S.E. and Zhulikova, O.V. (2012), Modern approaches to the analysis of social networks, *Gaudeamus: psychological and pedagogical journal*, no. 2 (20), pp. 200–202.

Kazakova, O.A. (2013), *Business communication: a textbook*, Tomsk Polytechnic University, Publishing House of Tomsk Polytechnic University, Tomsk, Russia.

Megaphone. *Your roaming*, [online], available at: https://moscow.megafon.ru/roaming/world/tvoy_roaming/?aid=1320 (Accessed 25 May 2023).

Ouyang Shijia. Chinese companies quickly adopted new technologies during the pandemic, *Rossiyskaya Gazeta*, [online], available at: <https://rg.ru/2021/04/23/kitajskie-kompanii-bystro-osvoili-novye-tehnologii-v-period-pandemii.html> (Accessed 03 March 2023).

Submitted: 30.03.2023

Revised: 12.05.2023

Accepted: 15.06.2023