

УДК 339.138:659.4

***ДЕЛОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ
ГИПЕРЦИФРОВИЗАЦИИ***

Муслухова А.И.

студент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Россия

Терелецкова Е. В.,

к.э.н, доцент

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Россия

Аннотация: Статья исследует трансформацию деловых коммуникаций из вспомогательной функции в стратегический инструмент продвижения бизнеса. В условиях гиперцифровизации и информационного шума традиционные методы продвижения теряют эффективность, уступая место построению доверительных Н2Н-отношений. Анализируется роль коммуникаций в формировании социального капитала, управлении репутацией и создании устойчивого конкурентного преимущества, а также приводятся высказывания известных бизнес-лидеров, подтверждающие центральное место коммуникаций в современном предпринимательстве.

Ключевые слова: деловые коммуникации, продвижение бизнеса, социальный капитал, репутационный менеджмент, Н2Н-маркетинг, стратегический нетворкинг, корпоративная идентичность.

***BUSINESS COMMUNICATIONS AS A STRATEGIC TOOL FOR
BUSINESS PROMOTION IN THE CONTEXT OF HYPER-
DIGITALIZATION***

Muslukhova A.I.,

student

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Terletskova E. V.,

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor,

Ufa University of Science and Technology

Ufa, Russia

Abstract: The article examines the transformation of business communications from an auxiliary function into a strategic tool for business promotion. In the context of hyper-digitalization and information noise, traditional promotion methods are losing effectiveness, giving way to building trusting H2H relationships. The role of communications in the formation of social capital, reputation management and creating sustainable competitive advantage is analyzed, and statements from well-known business leaders confirming the central place of communications in modern entrepreneurship are provided.

Keywords: business communications, business promotion, social capital, reputation management, H2H marketing, strategic networking, corporate identity.

В условиях современной экономики, характеризующейся высокой степенью неопределенности и информационного шума, традиционные инструменты маркетинга (директ-реклама, SEO, медийное продвижение) демонстрируют тенденцию к снижению эффективности. Потребитель и потенциальный партнер выработали устойчивый «иммунитет» к агрессивному воздействию брендов. В этой связи на первый план выходит не что компания продает, а как она выстраивает взаимодействие со своей аудиторией, стейкхолдерами и профессиональным сообществом. Основная проблема заключается в разрыве между технологическим прогрессом и качеством

человеческого взаимодействия. Несмотря на внедрение нейросетей и автоматизацию бизнес-процессов, доверие остается дефицитным ресурсом. Деловые коммуникации сегодня перестают быть просто вспомогательной функцией бэк-офиса и трансформируются в самостоятельный инструмент продвижения, способный конвертировать социальный капитал в финансовую прибыль. Актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления коммуникаций как ключевого актива, формирующего устойчивое конкурентное преимущество [7, 415].

Рассмотрим деловые коммуникации в парадигме H2H. Современные деловые коммуникации в контексте продвижения бизнеса следует рассматривать через призму концепции H2H (Human to Human) [5, 112]. Даже в сегменте B2B решения принимаются людьми, основываясь на репутации, ценностях и качестве межличностного взаимодействия. Эффективная коммуникационная стратегия позволяет сократить цикл сделки, снизить стоимость привлечения клиента и повысить лояльность сотрудников. Многие выдающиеся лидеры бизнеса подчеркивали, что коммуникация — это не просто обмен информацией, а искусство управления смыслами. Ли Якокка, легендарный менеджер и экс-глава Chrysler, в свое время точно подметил: «Вы можете иметь блестящие идеи, но, если вы не умеете довести их до слушателей, вы ничего не добьетесь» [15, 56]. Инструментом продвижения становятся не только «громкость» заявления, сколько точность попадания в ценностный код партнера [6, 45].

В 2026 году этот тезис трансформировался: коммуникация должна быть не только понятной, но и адаптивной. Инструментом продвижения становится не столько «громкость» заявления, сколько точность попадания в ценностный код партнера.

Особое место в системе продвижения занимает личный бренд руководителя и нетворкинг. Кейт Феррацци, эксперт №1 в области

нетворкинга, утверждает: «В основе любого бизнеса лежат отношения. Люди ведут дела с теми, кому они доверяют» [13, 24].

Следовательно, продвижение через деловые коммуникации – это процесс выстраивания долгосрочных связей, где первичным является создание ценности для собеседника, а вторичным – коммерческий интерес. Британский предприниматель Ричард Брэнсон неоднократно акцентировал внимание на том, что коммуникация должна быть искренней и человеческой: «Бизнес — это прежде всего люди. Если вы не понимаете людей, вы не понимаете бизнес» [4, 82].

Для современного продвижения это означает переход от трансляции рекламных лозунгов к сторителлингу и открытому диалогу [11, 80]. Публичные выступления, участие в профильных конференциях, экспертные колонки в СМИ и даже стиль переписки в мессенджерах становятся кирпичиками, формирующими имидж компании.

Свежий взгляд на проблему позволяет выделить понятие «коммуникационной петли» [14, 145]: качественная внутренняя коммуникация в компании (между отделами, лидерами и подчиненными) неизбежно транслируется вовне. Сотрудники становятся амбассадорами бренда, а их манера общения с клиентами превращается в бесплатный и максимально эффективный канал продвижения. В мире, где искусственный интеллект может сгенерировать любой текст, «живая», искренняя и профессиональная коммуникация становится элитарным продуктом. Это важно как для клиентов, так и для персонала компаний, так как «мотивация работников является стимулом к повышению эффективности труда и достижению целей организации» [12, 134]. Социальный капитал, накапливаемый в процессе таких коммуникаций, становится основой доверия и устойчивого развития бизнеса [8, 48].

Проанализировав роль и место деловых коммуникаций в современной структуре продвижения бизнеса, можно сделать вывод, что они превратились из поддерживающего механизма в мощный стратегический актив. Коммуникации более не ограничиваются рамками этикета или деловой переписки; они представляют собой комплексный процесс формирования доверительной среды вокруг бренда. В эпоху цифровой перенасыщенности именно способность выстраивать качественные, глубокие и ценностно-ориентированные связи становится решающим фактором рыночного успеха. Инвестиции в развитие коммуникативных компетенций команды и построение прозрачной системы внешних связей сегодня приносят более устойчивый результат, чем краткосрочные рекламные кампании, поскольку формируют самый ценный ресурс бизнеса – репутацию.

Библиографический список:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – Москва : Academia, 2004. – 783 с.
3. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 944 с.
4. Брэнсон, Р. К черту все! Берись и делай! / Ричард Брэнсон. – Москва : Альпина Паблишер, 2023. – 184 с.
5. Коноваленко, В. А. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко. – 2-е изд. – Москва : Юрайт, 2022. – 416 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – Москва : Эксмо, 2020. – 224 с.

7. Кузнецов, В. Н. Деловая коммуникация в условиях цифровой трансформации экономики / В. Н. Кузнецов // Экономика и управление. – 2023. – Т. 29, № 4. – С. 412-421.
8. Лапин, Н. И. Социальный капитал организации: теоретические и прикладные аспекты / Н. И. Лапин // Вопросы философии. – 2022. – № 6. – С. 45-56.
9. Осипов, Г. В. Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость / Г. В. Осипов. – Москва : Норма, 2021. – 512 с.
10. Портер, М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 453 с.
11. Соловьев, А. И. Коммуникации в бизнесе: от трансакции к диалогу / А. И. Соловьев // Полис. Политические исследования. – 2023. – № 2. – С. 78-92.
12. Терелецкова, Е. В. Управление системой мотивации персонала производственного предприятия / Е. В. Терелецкова, А. С. Порошин // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 12-3(70). – С. 134-137. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-11143.
13. Феррацци, К. Никогда не ешьте в одиночку / К. Феррацци, Т. Рэз. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2022. – 352 с.
14. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и Ко, 2021. – 272 с.
15. Якокка, Ли. Карьера менеджера / Ли Якокка. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 544 с.

© Муслухова А.И., 2026