УДК 339.138
DOI 10.26118/2782-4586.2026.91.38.055

Безпалова Анна Григорьевна
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Легконогих Александр Николаевич
Ростовский торгово-экономический колледж на сайте проверить

Дефиниция понятия «интеграция» онлайн и офлайн-коммуникаций бренда в современных условиях развития бизнеса

Аннотация. Актуальность исследования предопределена прогрессирующей цифровизацией всех коммуникационных процессов и разработкой новых инструментов взаимодействия бренда с внешней и внутренней средой. Неравномерное использование онлайн и офлайн-коммуникаций, а также масштабирование концепции интеграции, обосновывают важность дефиниции этого понятия и формирования общей концепции. Цель статьи – обобщить практический взгляд на интеграцию онлайн и офлайн-коммуникаций бренда в современных условиях развития бизнеса. Определены основные направления исследований, – от передового опыта локальных компаний до эффективности интеграции онлайн и офлайн-коммуникаций. Освещаются региональные особенности коммуникации бренда. Представлен анализ реальных кейсов, отражающий региональную специфику коммуникационного поведения компаний. На основе исследовательских практик сформирован авторский подход к интеграции цифровых и традиционных коммуникаций в развитии региональных брендов. Доказано, что комплексный подход, основанный на глубоком изучении и симбиозе существующего опыта интеграции онлайн и офлайн-коммуникаций значительно повышает эффективность продвижения региональных брендов и способствует формированию их стабильного положения на рынке. Теоретическая ценность исследования определяется систематизацией существующих подходов к интеграции коммуникаций и разработкой концептуальной основы для дальнейшего изучения этого вопроса.

Ключевые слова: концепция интеграции, цифровизация, онлайн и офлайн-коммуникации, концепция интеграции.

Bezpalova Anna Grigorievna
Rostov State University of Economics
Legkonogikh Alexander Nikolaevich
Rostov College of Commerce and Economics

Definition of the concept of «integration» of online and offline brand communications in modern business development conditions

Abstract. The relevance of the research is predetermined by the progressive digitalization of all communication processes and the development of new tools for brand interaction with the external and internal environment. The uneven use of online and offline communications, as well as the scaling of the concept of integration, substantiates the importance of defining this concept and forming a common concept. The purpose of the article is to summarize a practice–oriented view of the integration of online and offline brand communications in modern business development conditions. The main research directions are defined, from the best practices of local companies to the effectiveness of the integration of online and offline communications. The regional peculiarities of brand communication are highlighted. An analysis of real-world cases reflecting the regional specifics of companies' communication behavior is presented. With the help of research practices, the author's approach to the integration of digital and traditional

communications in the development of regional brands has been formed. It is proved that an integrated approach based on in-depth study and symbiosis of existing experience in integrating online and offline communications significantly increases the effectiveness of promoting regional brands and contributes to the formation of a stable position in the market. The theoretical value of the research is determined by the systematization of existing approaches to the integration of communications and the development of a conceptual framework for further study of this issue.

Keywords: integration concept, digitalization, online and offline communications, integration concept.

В современных условиях развития рынка традиционные коммуникации уже не могут обеспечить необходимый уровень эффективности взаимодействия с целевой аудиторией на всех уровнях продвижения. То же самое можно сказать о цифровых коммуникациях, которые считаются панацеей для развития бренда, но при этом не обеспечивают высокой эффективности и не подчеркивают индивидуальность коммуникационной стратегии бренда.

Успешные компании все чаще обращаются к интегрированным маркетинговым стратегиям, объединяющим онлайн и офлайн-каналы коммуникации. Трендовый аспект интеграции всех каналов коммуникации при продвижении бренда позволил сформулировать такое понятие, как «гибридные стратегии продвижения», что подразумевает «комплексный маркетинг, гибкость в изменяющихся условиях, развитие аналитики и персонализации» [1].

Гибридные каналы продвижения бренда во многом являются приоритетными в бизнесе, поскольку они не только обеспечивают больший коммуникационный эффект, но и демонстрируют высокие экономические результаты, в частности, они позволяют охватить целевую аудиторию, привлечь ее и вовлечь в потребление, создать информационную уникальность бренда и, тем самым, выделить его среди множества конкурентов.

На протяжении последних лет активно используются аналогичные понятия, например, «синергия цифровых и традиционных маркетинговых практик» [12], омниканальная модель коммуникации [4], комбинаторные каналы коммуникации [9], конвергентные маркетинговые стратегии [7], коммуникационная экосистема бренда. На этом фоне успех современного бизнеса невозможен без гибридного маркетинга [2]. Сочетание традиционных инструментов с цифровыми технологиями позволяет не только оптимизировать маркетинговые активности, но и выстраивать глубокую связь с аудиторией.

Конвергентные коммуникации – это эффективная стратегия для современных компаний, позволяющая усилить воздействие на целевую аудиторию и повысить результативность маркетинговых кампаний [7].

Гибридные коммуникации не отличаются от интегрированных с точки зрения функциональности и конечного результата, поскольку их концепция заключается в объединении всех коммуникационных инструментов, средств и методов для усиления воздействия на целевую аудиторию и вовлечения ее в воронку продаж.

Возникает диссонанс в определении интеграции, гибридности, комплексности коммуникаций, поскольку от трансформации самого понятия суть действий не изменяется.

Научная новизна исследования заключается в доказательстве спорности вопроса о том, что интеграция онлайн и офлайн-коммуникаций является единственно верной и осуществимой концепции взаимодействия бренда с целевой аудиторией и в замене этого понятия различными формулировками, которые в равной степени характеризуют процесс развития бренда в текущих рыночных условиях. В то же время каждый бренд обладает объективной и субъективной уникальностью, которая требует системного процесса создания единой коммуникационной среды, подчиняющейся унифицированной концептуальной основе.

«Исторически» так сложилось, что интегрированный подход к онлайн и офлайн-коммуникациям бренда адаптируется к интенсивным изменениям его внутренней и

внешней среды, включая политические, экономические, социальные и технологические факторы. В 21 столетии последние сыграли важную роль в трансформации коммуникационного комплекса и формировании новых подходов к продвижению брендов, а также в усилении влияния цифровизации и использовании искусственного интеллекта. В этом аспекте все шире стали применяться концепции, заимствованные из других наук, проектов, технологий, которые, как новые формулировки, переходят из одного направления в другое, фактически не меняя смысла коммуникационной интеграции [3].

Следовательно, интеграция не уходит из маркетинговой терминологии как устаревшее понятие, не отвечающее требованиям современного рынка, а переходит в новое состояние, усиливая цифровые и традиционные инструменты продвижения брендов и требуя создания концептуальной основы, отражающей коммуникации каждого.

Примером интеграции коммуникаций бренда может служить сеть пекарен «Гридневъ-Хлебъ» в Ростове-на-Дону, которая за невероятно короткий срок работы в сфере общественного питания региона добилась высоких результатов в охвате целевой аудитории и заняла устойчивые конкурентные и клиентоориентированные позиции. Онлайн и офлайн-коммуникации этой пекарни включают все каналы, от наружной рекламы и мерчендайзинга до QR-кода и фирменной упаковки, а также старинных уникальных рецептов выпечки хлебобулочных изделий, заложенных в концепцию бренда. Постепенно наращивая и расширяя коммуникационный потенциал, сеть пекарен «Гридневъ-Хлебъ» получила признание общественности, высокие рейтинговые оценки и в настоящее время можно говорить о том, что омниканальность составляет 78%, интеграция 90%, а рейтинг компании по коммуникационной активности составляет 4,9 баллов по 5-ти бальной шкале (оценка Яндекс.Карты).

Также значителен опыт Донской государственной публичной библиотеки (ДГПБ), основанной в 1886 году, которая в настоящее время стало важным культурным местом и сообществом города Ростова-на-дону и региона в целом. Развитие традиционных коммуникаций началось еще в дореволюционный период с организации читательских залов, проведения публичных лекций, создания клубных объединений и организации книжных выставок.

Цифровая трансформация библиотеки началась в 2000-х годах, когда были созданы и внедрены новые форматы коммуникаций, – от создания электронного каталога, запуска официального сайта до развития социальных сетей и организации онлайн и офлайн-мероприятий. Сегодня библиотека успешно сочетает офлайн и онлайн-форматы, которые направлены на разные сегменты целевой аудитории и удовлетворяют спрос населения в масштабном культурном ресурсе.

Ключевые достижения в области интеграции коммуникации:

– создание мультимедийного контента;

– организация гибридных мероприятий (вузы, колледжи, спикеры компаний и самой библиотеки, представители СМИ и научного мира);

– развитие дистанционных сервисов;

– внедрение технологий дополненной реальности (мультимедийные презентации для посетителей,

По данным сайта [10], библиотека ежегодно проводит более 2 тыс. культурно-просветительских мероприятий, в которых участвует свыше 110 000 человек.

Все в совокупности демонстрирует как традиционное культурное учреждение успешно адаптируется к современным условиям, сохраняя свою значимость через грамотную интеграцию онлайн и офлайн-коммуникаций. ДГПБ стала примером того, как можно эффективно сочетать классические методы работы с инновационными технологиями, оставаясь востребованным центром знаний и культуры.

Одним из знаковых брендов локального рынка является товарная марка «Белый Медведь», основанная в 1997 году с производства глазированных сырков. В этот и последующие годы коммуникации строились исключительно на офлайн-каналах, в

частности, размещение продукции в торговых точках, наружная реклама и работа с локальными дистрибьюторами. Нельзя забывать и об уникальной упаковке продукции. в 2000-е годы происходило расширение производства, которое сопровождалось развитием традиционных каналов коммуникации:

– создание сети фирменных магазинов;
– участие в региональных выставках;
– прямые продажи через дистрибьюторскую сеть [6].

Современная трансформация компании включает собственные розничные сети, участие в отраслевых выставках, прямые поставки в торговые сети, работу с фермерскими хозяйствами, использование цифровых инструментов (сайт, соцсети, контекст, аналитика и онлайн-взаимодействие с партнерами).

Ключевые достижения бренда «Белый Медведь» в интеграции коммуникаций позволили создать единую систему контроля качества через онлайн-платформы, внедрить цифровые технологии в производственный процесс, развить электронную коммерцию и использовать социальные сети для обратной связи с потребителями. Все в совокупности позволило расширить географию продаж от локального до федерального уровня, выйти на международный рынок, сохранить высокое качество продукции и поддержать конкурентоспособные цены.

Таким образом, сегодня «Белый Медведь» демонстрирует как грамотное сочетание традиционных и цифровых каналов коммуникации способствует развитию бренда. Компания успешно использует офлайн-каналы для прямого взаимодействия с потребителями и онлайн-инструменты для расширения рынка и укрепления позиций на нем.

История развития бренда The Act – это пример успешной интеграции коммуникаций, а также интересный объект для анализа успешных практик, поскольку запуск бренда в 2020 году начался с довольно скромных показателей – первые продажи масла для тела составляли всего 100 единиц в месяц [11].

Онлайн-каналы стали ключевым инструментом продвижения, где упор делался на Телеграм (личный дневник бренда), мессенджер (запрещенный на территории РФ, как художественная галерея), электронные рассылки с персональным подходом и ASMR-видео и slow-контентом. Онлайн-присутствие развивалось через поставки в крупные торговые сети (Золотое Яблоко), представленность на маркетплейсах и сотрудничество с Л’Этуаль.

На основании мониторинга и контент-анализа информации о бренде представляется возможным обобщить, что бренд-философия The Act построена на отказе от агрессивной рекламы, акценте на осознанном потреблении, позиционировании качеств уходовой косметики бренда как ритуала и создании атмосферы wellness. В этой связи можно констатировать, что коммуникационная модель бренда основана на интеграции цифровых каналов, персонализированном подходе, создании эмоциональной связи с аудиторией и качественном контенте.

Сегодня The Act демонстрирует, как грамотное сочетание онлайн и офлайн-коммуникаций, подкрепленное уникальной философией бренда и качественным продуктом, может привести к значительным результатам на конкурентном рынке косметики. Бренд успешно трансформировал традиционные подходы к продвижению, создав собственную нишу на рынке.

Анализ интеграции бренд-коммуникаций с более чем вековой историей компании Elis, основанной в 1920 году в Ростове-на-Дону, интересен с точки зрения ее трансформации и интенсивного развития.

Первые десятилетия компания развивалась исключительно через офлайн-каналы (прямые продажи через фирменные магазины, работа с оптовыми клиентами, участие в отраслевых выставках) [5]. Изменение коммуникационной стратегии бренда началось в 2000-х годах с регистрации торговых знаков ELIS и LALIS, открытия первых оптовых представительств и запуска собственной розничной сети под одноименным названием. В

этот период бренд уже имел сеть из более 200 магазинов в 100+ городах, формат собственных точек и франчайзинговых магазинов, флагманские магазины в крупных торговых центрах и свои выставочные пространства.

В настоящее время интеграция онлайн и офлайн-коммуникаций бренда ELIS достигла 100%, объединив цифровые и традиционные инструменты в единую концепцию – от внешних и внутренних витрин, каталогов коллекций до программ лояльности и маркетплейсов.

Успешные практики бренда ELIS постоянно развиваются и сегодня направлены на регулярную работу с инфлюенсерами и селебрети, проведение офлайн-мероприятий, а также цифровых маркетинговых кампаний, демонстрирующих регулярное обновление коллекций (18 раз в год). Это в совокупности позволило достигнуть выручки в 5,5 млрд. рублей, создать и модифицировать собственные производственные мощности, вывести ассортимент под тремя брендами и запустить эффективную систему дистрибуции.

Сегодня ELIS демонстрирует успешную модель интеграции онлайн и офлайн-коммуникаций, где традиционные методы продаж сочетаются с современными цифровыми технологиями. Компания постоянно адаптируется к изменениям рынка, сохраняя лидирующие позиции в индустрии моды.

Еще один успешный региональный проект – это основание и становление с 1993 года банка «Центр-Инвест», коммуникация которого на начальном этапе строилась на прямом взаимодействии с клиентами, персональных консультациях и офлайн-рекламе в местных СМИ.

Развитие традиционных каналов формировалось через сеть отделений по региону, клиентские центры, корпоративные мероприятия и участие в деловых форумах, что постепенно «обрастало» цифровыми технологиями и в настоящее время трансформировалось в масштабные онлайн-сервисы. В те годы все начиналось с сайта, разработки системы интернет-банкинга, запуска мобильного приложения и внедрения цифровых каналов обслуживания.

Несмотря на то, что федеральные банки более интенсивно и технологично интегрировали онлайн и офлайн-коммуникации, банк «Центр-Инвест» подходил к этому процессу более спокойно и прагматично. На фоне общепринятых инструментов коммуникации как онлайн, так и офлайн, банк открывает бизнес-центры для корпоративных клиентов, центры финансовой грамотности для населения, реализует социальные проекты и образовательные мероприятия, например, совместно с рейтинговыми региональными вузами (Ростовским государственным экономическим университетом (РИНХ) и Донским государственным техническим университетом).

Банк применяет современные коммуникационные практики, но еще есть направления развития омниканальности онлайн и офлайн-коммуникаций с разными сегментами целевой аудитории. Сегодня банк «Центр-Инвест» является примером успешного сочетания традиционных банковских услуг с современными цифровыми технологиями. Банк развивает эффективную и уникальную концепцию коммуникации, где офлайн-присутствие усиливает онлайн-сервисы, а цифровые технологии дополняют персональный подход к клиентам.

Сравнительный анализ интеграции онлайн и офлайн-коммуникаций ростовских компаний помог обобщить выводы:

– успех бизнеса зависит от грамотного сочетания традиционных и цифровых каналов коммуникации, где каждый инструмент усиливает действие другого;

– компании демонстрируют способность эффективно адаптировать глобальные тренды к локальным условиям, создавая уникальные модели взаимодействия с аудиторией;

– омниканальный подход становится стандартом развития брендов, позволяя обеспечить максимальный охват целевой аудитории, повысить лояльность клиентов, оптимизировать маркетинговые затраты и улучшить качество обслуживания;

– ключевые факторы успешной интеграции коммуникаций включают единую

стратегию развития онлайн и офлайн-направлений, синхронизацию маркетинговых активностей, персонализированный подход к клиентам, постоянное совершенствование цифровых инструментов;

– синергетический эффект достигается при условии взаимодополняемости каналов коммуникации и гибкой адаптацией к изменениям рынка.

В то же время самым уязвимым объектом интеграции онлайн и офлайн-коммуникаций оказалась Донская государственная публичная библиотека, которая в силу объективных причин, не может быть настолько же омниканальной, как малый и средний бизнес региона. Возможно такие учреждения нуждаются в собственной модели интеграции онлайн и офлайн-коммуникации для усиления коммуникационного эффекта, расширения пользовательского контента.

Методические рекомендации по оптимизации коммуникационной стратегии ДГПБ представлены на рисунке 1.

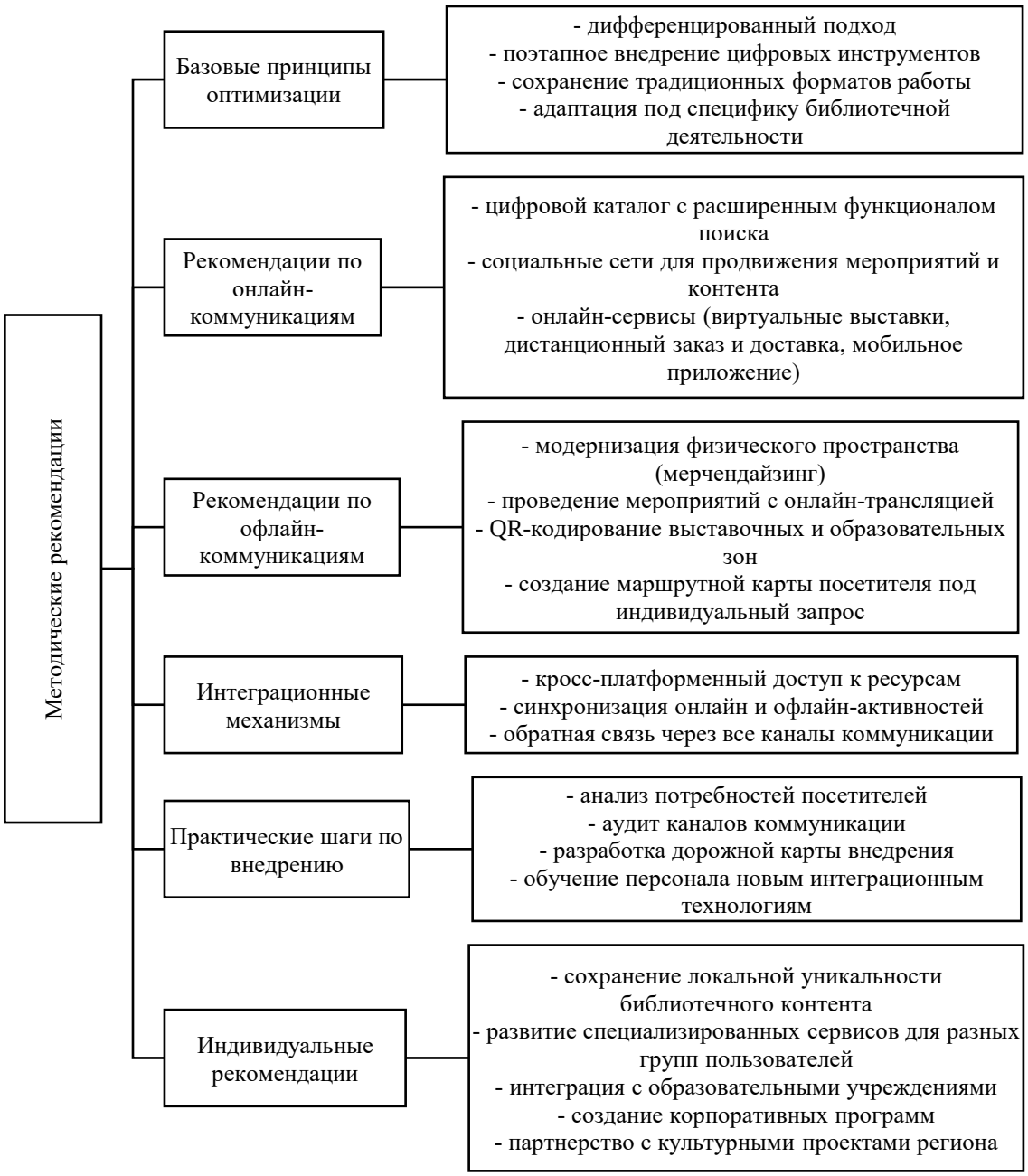

Рисунок 1 – Методические рекомендации по оптимизации интеграции онлайн и офлайн-коммуникаций бренда ДГПБ

Практическая значимость заключается в разработке методических рекомендаций по оптимизации коммуникационной стратегии бренда с учетом специфики регионального рынка. Предложенные инструменты интеграции позволяют минимизировать затраты на продвижение при максимальном охвате целевой аудитории, при этом они являются обоснованными с учетом специфики технического и технологического оснащения Донской государственной публичной библиотеки.

Методические решения разработаны на основании результатов опроса посетителей библиотеки в декабре 2025 года, в ходе которого приняли участие 230 человек. Из них 34% – студенты и учащиеся, 12% – люди в возрасте от 25 и 55+ лет (постоянные читатели библиотеки и пенсионеры), 32% – родители с детьми, посещающие мероприятия, 22% составили участники экспозиций, случайные прохожие, работники библиотеки. На вопрос, каких цифровых или офлайн-технологий вам не хватает в библиотеке, были получены ответы, которые учтены в методических рекомендациях на рисунке 1.

Таким образом, в современных реалиях интеграция цифровых и традиционных каналов коммуникации перестала быть просто модным веянием. Это стало критически важным фактором развития бизнеса в регионах, без которого невозможно представить успешное существование компании на рынке. Грамотное сочетание онлайн и офлайн-коммуникаций позволяет региональным брендам укреплять свои позиции среди конкурентов, расширять аудиторию, увеличивать рыночную долю и повышать эффективность взаимодействия с клиентами.

Список источников

1. Бабуров С. Как соединить офлайн и онлайн: гибридные маркетинговые стратегии, которые работают. URL: https://workspace.ru/blog/kak-soedinit-oflayn-i-onlayn-gibridnye-marketingovye-strategii-kotorye-rabotayut/ (дата обращения: 11.01.2026).
2. Баркалов Ю. Гибридные подходы в маркетинге: совмещение классических и инновационных методик // URL: https://seora.agency/blog/gibrid (дата обращения: 14.01.2026).
3. Безпалова А.Г. К вопросу формирования маркетинговой стратегии продвижения как экосистемы / А.Г. Безпалова // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы: Ученые записки. – Ростов-на-Дону: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2024. – С. 63-68. EDN AATMYA.
4. Воробьев А.С. Применение омниканальной модели коммуникации для взаимодействия с клиентами в области оказания печатных услуг / А.С. Воробьев // Вестник науки. 2025. Т. 5, № 8(89). – С. 22-33. EDN TUAFYT.
5. История бренда Elis // URL: https://www.thevoicemag.ru/brands/brand-elis/ (дата обращения:12.01.2026).
6. История компании «Белый медведь» // URL: http://polarbear.ru/about/ (дата обращения: 12.01.2026).
7. Конвергентный маркетинг // URL: https://expertiza-computers.ru/blog/konvergentnyi-marketing/?ysclid=mkqxo4isq1920791703 (дата обращения: 12.01.2026).
8. Маркетинг: интегрированные онлайн и офлайн коммуникации // Образовательный портал «Справочник» (2020). URLhttps://spravochnick.ru/marketing/marketing_integrirovannye_onlayn_i_oflayn_kommunikacii/ (дата обращения: 23.01.2026).
9. Масталиева В.А. Гибридные стратегии платного трафика в 2025-2026: как сочетать контекст, performance в соцсетях и ИИ-инструменты // URL: https://ppc.world/articles/gibridnye-strategii-platnogo-trafika-v-20252026-kak-sochetat-kontekst-performance-v-socsetyah-i-iiinstrumenty/?ysclid=mkqtju1xoz283680819 (дата обращения: 23.01.2026).
10. О библиотеке. Общая информация Донская государственная публичная

библиотека // URL: https://dspl.ru/biblioteka/o-biblioteke/ (дата обращения: 25.01.2026).

11. Середина Е. The Act: бренда, который научил рынок говорить шёпотом (и при этом собрал 2,2 млрд. выручки) (2025) // URL: https://dzen.ru/a/Z_O8_lHnrFu1gHNl (дата обращения: 21.01.2026).

12. Синергия цифровых и традиционных маркетинговых практик в академических институтах: новые горизонты и результативность / М.О. Гулевич, А.И. Дружкова, А.С. Близнецов [и др.] // Евразийский юридический журнал. 2023. № 12(187). – С. 433-435. – EDN NRIHYI.

Сведения об авторах

Безпалова Анна Григорьевна, к.э.н., доцент, доцент кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) г. Ростов-на-Дону, Россия

Легконогих Александр Николаевич, преподаватель математики Ростовский торгово-экономический колледж, г. Ростов-на-Дону, Россия

Information about the author

Bezpalova Anna Grigorievna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Advertising Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia

Legkonogikh Alexander Nikolaevich, Mathematics Teacher, Rostov College of Commerce and Economics, Rostov-on-Don, Russia.