

## Оmnikanальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики

С. Б. Смелов

*Директор по стратегическому развитию  
ООО Бустра,  
Самара, Россия  
[Dmitrii1779@boostra.ru](mailto:Dmitrii1779@boostra.ru)*

**Аннотация:** Интенсивное развитие конкурентной среды требует от микрофинансовых организаций реализации высокоэффективного маркетинга, ориентированного на достижение коммерческих целей и реализацию функций продвижения в цифровой среде. Актуальным в таких условиях становится оmnikanальный маркетинг, который становится общераспространенным трендом в среде современного микрофинансового бизнеса. В работе раскрываются современные тенденции развития оmnikanального маркетинга: цифровизация, превалирование крупных коммерческих структур и переход на клиентоцентричный подход и оmnikanальный маркетинг. Выделяются и анализируются конкретные инструменты оmnikanального маркетинга: email-маркетинг, call-центры, чат-боты, мессенджеры, веб-сайты и другие, а также рассматриваются некоторые способы управления лояльностью и персонализации взаимодействия с клиентами. По итогам исследования подчеркивается, что оmnikanальный маркетинг не только способствует повышению конкурентоспособности микрофинансовых организаций за счет улучшения клиентского опыта и роста лояльности, но и является значимым и эффективным инструментом для обеспечения эффективности и достижения коммерческих целей маркетинга микрофинансового бизнеса.

**Ключевые слова:** оmnikanальный маркетинг, микрофинансовые организации, цифровизация, клиентоцентричность, инструменты продвижения, лояльность клиентов, инструменты оmnikanального маркетинга.

**Для цитирования:** Смелов С.Б. Оmnikanальность как тренд управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2024. Т. 23. № 1. С. 60–66. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-60-66>.

## Omnichannel as a trend in managing marketing communications of microfinance business in the digital economy

S. B. Smelov

*Director of Strategic Development  
LLC Boostra,  
Samara, Russia  
[Dmitrii1997@boostra.ru](mailto:Dmitrii1997@boostra.ru)*

**Abstract:** The intense development of the competitive environment requires microfinance organizations to implement highly effective marketing, aimed at achieving commercial goals and realizing promotion functions in the digital environment. Omnichannel marketing becomes relevant in such conditions, emerging as a widespread trend in the contemporary microfinance business. This work reveals the modern trends of omnichannel marketing development: digitalization, the predominance of large commercial structures, and the shift towards a customer-centric approach and omnichannel marketing. Specific tools of omnichannel marketing are highlighted and analysed: email marketing, call centers, chatbots, messengers, websites, and others, as well as some methods of managing loyalty and personalizing interaction with clients are considered. The research concludes that omnichannel marketing not only contributes to the competitiveness of microfinance organizations through improving customer experience and increasing loyalty but also serves as a significant and effective tool for ensuring efficiency and achieving the marketing commercial goals of the microfinance business.

**Keywords:** omnichannel marketing, microfinance organizations, digitalization, customer-centricity, promotion tools, customer loyalty, omnichannel marketing tools.

**For citation:** Smelov S.B. Omnichannel as a trend in managing marketing communications of microfinance business in the digital economy. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2024. T. 23. № 1. P. 60–66. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2024-23-1-60-66>.

**Введение.** Интенсивно развивающаяся конкурентная среда функционирования микрофинансовых организаций (МФО) определяет востребованность организации высокоэффективного маркетинга, ориентированного на достижение поставленных коммерческих целей и реализацию функций

продвижения в цифровой среде. Современные микрофинансовые организации, как показывают данные из открытых исследований в СМИ и интервью с представителями микрофинансового бизнеса<sup>1</sup>, следуют характерным отраслевым и рыночным тенденциям развития, которые сводятся к построению клиентоцентричного, омниканального и разворачивающегося в цифровой среде маркетинга, ставящего своей целью реализацию как функций продвижения, повышения репутации, так и краткосрочного стимулирования продаж в условиях онлайн-среды. Учитывая растущую роль микрофинансовых организаций в развитии национальной экономики, вопросы организации омниканального маркетинга на прикладном уровне приобретают особую востребованность и ценность, поскольку построение эффективного и оптимального с точки зрения затрат маркетинга становится базовым компонентом в предоставлении более доступных бизнесу и населению услуг микрофинансирования. Наряду с этим, омниканальный маркетинг становится способом эффективного привлечения клиентов, формирования долгосрочно ориентированных взаимовыгодных отношений с применением комплекса каналов коммуникации.

Трендовость омниканальности подтверждается и ценностью такого маркетинга в условиях электронной коммерции, растущей популярностью онлайн-сегмента микрофинансирования (предоставления микрозаймов как населению, так и бизнес-субъектам), в чем омниканальный маркетинг обладает массой преимуществ, поскольку позволяет объединить между собой традиционные каналы маркетинговых коммуникаций и онлайн-сегменты без потери качества клиентского обслуживания. Все обозначенное определяет актуальность исследования и подчеркивает необходимость всестороннего охвата принципов, особенностей и вопросов построения омниканального маркетинга в деятельности микрофинансовых организаций (микрофинансового бизнеса) и уточнения его влияния на эффективность бизнеса.

Целью исследования является теоретическое обоснование тренда омниканального маркетинга и его позитивного влияния на результаты функционирования микрофинансового бизнеса в современных реалиях цифровизации экономики.

**Основная часть.** Цифровизация экономики на сегодняшний момент времени становится одним из числа определяющих дальнейший вектор развития всего банковского и финансового сектора направлений, обуславливающих переход к новым моделям клиентского обслуживания и организации маркетинговой деятельности. В этом вопросе А.Я. Долгушина и Н.Л. Полтораднева подчеркивают позитивное влияние модели цифрового банковского обслуживания как на доступность сервиса для клиентов, так и эффективность деятельности самой банковской организации, что связывается с переходом в быструю и высокоинформативную среду взаимодействия. Более того, по мнению авторов, подобная модель обслуживания характеризуется накоплением большего количества ценной для банковского бизнеса информации, которая в последующем применяется для улучшения продуктов и услуг<sup>2</sup>. С.А. Уразова и Н.Н. Корсунова считают, что цифровая экономика определяет развитие эффективного для корпоративных клиентов банковского обслуживания, в котором интегрально объединяются принципы развития экономической системы, банковской системы и их влияния на реальный сектор экономики. Современные процессы перестройки позволяют банковским организациям расширять спектр предоставляемых услуг и при этом развивать экосистемный подход к ведению деятельности, что фокусирует клиента на конкретных банковских организациях и их комплексных продуктах, обеспечивая эффективность маркетинга<sup>3</sup>. О.В. Шумилина и И.А. Езангина также

---

<sup>1</sup> Что ждет рынок микрофинансирования в 2023 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2023/04/02/969192-chto-zhdet-rinok-mikrofinansirovaniya-v-2023-godu>.

«Лайм-Займ», Тимофей Полетаев: Рынок МФО движется в сторону клиентоцентричности, дальнейшее его развитие будет определять клиент. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusbonds.ru/interviews/11400>.

Микрофинансовые организации: перспективы перехода в онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://nmpir.ru/news/mir-news/partners-news/3443/>.

<sup>2</sup> Долгушина А.Я., Полтораднева Н.Л. Цифровая модель банковского обслуживания. *Д-Еconomy*. 2016. № 6 (256). С. 206–218.

<sup>3</sup> Уразова С.А., Корсунова Н.Н. Направления трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике. *Вестник РГЭУ РИНХ*. 2021. № 2 (74). С. 194–200.

подчеркивают, что системы дистанционного обслуживания и инструменты цифрового управления банком обеспечивают развитие точной и результирующей системы взаимодействия «клиент–банк», в которой интернет-среда становится основной для реализации коммерческих функций, а основная маркетинговая деятельность сводится к объединению каналов коммуникации в единый стабильный инструмент построения взаимодействия с потребителем — от привлечения до реализации продуктов и услуг. Автор подчеркивает растущую роль омниканальности в реалиях подобной цифровой среды, позитивное влияние омниканальности на итоговые результаты стратегического развития банковских организаций.<sup>4</sup>

Конкретизируя представленные в исследовании авторов тезисы под деятельность микрофинансовых организаций, заметим, что современные микрофинансовые организации развиваются с ориентиром на ряд направлений<sup>5</sup>:

Во-первых, цифровизация и общий рост онлайн-микрозаймов. Наблюдается значительное увеличение доли онлайн-микрозаймов в общем портфеле микрофинансирования. Так, в 2022 году портфель онлайн-займов вырос на 53%, и 82% всех договоров было заключено через сеть Интернет, что подтверждает тенденцию к цифровизации рынка и ориентированность на обеспечение удобства доступа к финансовым услугам для потребителей (физических и юридических лиц).

Во-вторых, превалирование крупных коммерческих структур. Рынок МФО постепенно концентрируется в руках крупных технологических компаний, что обусловлено их способностью адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям и предлагать инновационные продукты — подобные компании формируют основную часть прибыли на рынке, обладая портфелями свыше 1 млрд. руб. Вместе с тем подобное состояние рынка способно положительно влиять на деятельность средних и малых МФО, стимулируя применение методов клиентоцентричного и омниканального маркетинга.

В-третьих, постепенный переход бизнес-среды в целом на омниканальный маркетинг, который позволяет обеспечить бесперебойное и последовательное взаимодействие между клиентом и МФО. Омниканальный маркетинг сводится к применению системы инструментов маркетинга в деятельности микрофинансовых организаций, например, чат-ботов для направления клиентов, традиционных каналов, социальных сетей и многих других.

Каждое из направлений в комплексе определяет перспективность построения целостной модели взаимодействия между микрофинансовой организацией и клиентом с фокусом на потребности клиента, его интересы, конкретные продукты, а также объединение всех маркетинговых усилий бизнеса для реализации функций продвижения в рамках омниканального маркетинга.

В контексте обозначенного выделим работу Е.В. Торгунаковой и Е.А. Торгунакова, которые пишут о необходимости развития в современном бизнесе комплекса маркетинговых коммуникаций, предоставляющих возможность увеличить степень клиентоориентированности бизнеса, стимулировать онлайн-торговлю, продвигать мобильную коммерцию и при этом фокусироваться на омниканальности организации продаж. Исследование авторов раскрывает сущность омниканального маркетинга (продвижения), под которым понимается стратегия применения множества каналов коммуникации для создания единой среды взаимодействия с целевой аудиторией бизнеса и формирования персонально-ориентированных клиентоцентричных бизнес-моделей, нацеленных на улучшение клиентского опыта и прирост лояльности<sup>6</sup>.

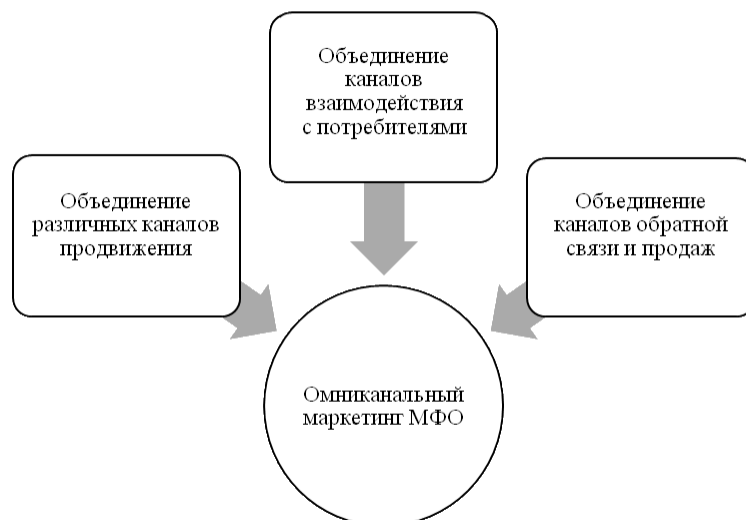
<sup>4</sup> Шумилина О.В., Езангина И.А. Роль систем дистанционного обслуживания юридических лиц в решении стратегических задач современного российского банка. Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. №12. С. 137–141.

<sup>5</sup> Тенденции микрофинансового рынка в 2022 году. [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/analytics/microfinance/mfo/mmt\\_2022/](https://cbr.ru/analytics/microfinance/mfo/mmt_2022/).

Тенденции микрофинансового рынка в I квартале 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: [https://cbr.ru/analytics/microfinance/mfo/mmt\\_2023\\_1/](https://cbr.ru/analytics/microfinance/mfo/mmt_2023_1/).

<sup>6</sup> Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций. Экономика и управление. 2022. № 3. С. 281–288.

Так, выделим принципиальную схему функционирования омниканального маркетинга в деятельности микрофинансовых организаций (рис. 1):



**Рис. 1. Омниканальный маркетинг в деятельности микрофинансовых организаций  
(составлено автором)**

Примечательным с точки зрения исследования целесообразности и эффективности омниканального маркетинга для микрофинансовых организаций видим исследование Л.Н. Прокоповой и соавторов, которые рассматривают омниканальность в качестве базового компонента разрабатываемых дифференцированных маркетинговых решений для управления потребительским опытом при реализации финансовых услуг в кризисных реалиях национальной экономики. Авторами приводятся ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности при реализации финансовых услуг, которые фактически сводятся к построению омниканального маркетинга: дополнение дистанционных каналов оказания услуг (традиционных колл-центров) мессенджерами, приложениями банков; внедрение текстовых каналов работы, в том числе чат-ботов; использование сервисов для распознавания эмоций; организация видеобанкинга для проведения консультаций и др.<sup>7</sup> Также выделим и исследование Т.Д. Коневцевой, которая выделяет преимущества омниканальных маркетинговых стратегий при построении взаимодействия финансовой организации с клиентами в условиях цифровой экономики, среди которых<sup>8</sup>:

- построение уникального клиентского сервиса и обеспечение качественно нового клиентского опыта с воспроизводством единого пространства совершения операций, взаимодействия и продолжения работы с продуктами или услугами;
- переход к конвейерному типу реализации банковских продуктов и услуг, благодаря которому финансовой организации удастся эффективнее «продавать» собственные продукты и услуги в единой среде взаимодействия с потребителем;
- общий рост эффективности обслуживания благодаря объединению всех каналов взаимодействия и повышению эффективности по каждому из каналов, переход от взаимодействия к совершению необходимых операций клиентом, сокращение цикла продаж;
- снижение рисков осуществления операций за счет минимизации числа элементов самостоятельного принятия решений (зависимость от человеческого фактора), повышение автономности обслуживания, автоматизация.

---

<sup>7</sup> Прокопова Л.Г., Тимохина Г.С., Сухов С.В., Цветкова А.Б., Погорилык Б. И. Управление потребительским опытом на рынке востребованных в кризис финансовых услуг. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. № 4. С. 626–644.

<sup>8</sup> Коневцева Т.Д. Омниканальная стратегия взаимодействия банка с клиентами как перспектива развития банковского сектора в цифровой экономике России. Научные труды Вольного экономического общества России. 2017. № 4. С. 228–242.

Дополнительными преимуществами омниканального маркетинга в условиях микрофинансового бизнеса становится позитивное влияние на клиентский опыт, включение клиента во взаимодействие, множественный сбор данных благодаря развертыванию на базе цифровых инструментов, а также создание конкурентных преимуществ перед традиционными МФО. С.-А.Ш. Довтаев и Х.Т. Евсултанова в этом контексте предлагают следовать потребительской стратегии маркетинга взаимодействия и повышения лояльности в деятельности МФО за счет реализации процессного подхода в работе с клиентами.<sup>9</sup> З.Н. Шуклина отмечает, что организация микрофинансирования с фокусом на омниканальность также определяет сокращение рисков деятельности, связанных с выдачей займов неблагонадежным заемщикам по различным каналам при простоте и скорости проведения данной процедуры, а единственным ограничителем реализации омниканального маркетинга МФО становится влияние ограничительных мер Центрального Банка России.<sup>10</sup>

Резюмируя обозначенные перспективы, особенности и возможности омниканального маркетинга для микрофинансовых организаций, а также подтверждая тезисы о том, что омниканальность в целом становится актуальным трендом управления маркетинговыми коммуникациями микрофинансового бизнеса в условиях цифровой экономики, выделим конкретные инструменты омниканального маркетинга МФО. Среди таких инструментов считаем целесообразными рассмотреть:

Во-первых, инструменты рассылки и массового продвижения; сюда входят инструменты email-маркетинга (рассылки по электронной почте), традиционные call-центры, чат-боты, мессенджеры, а также элементы поисковой оптимизации и контекстной рекламы. Преимущества обозначенных инструментов связаны с тем, что они обеспечивают быстрое и обширное распространение информации, увеличивают охват потенциальных клиентов, эффективны в повышении узнаваемости бренда, однако наряду с этим демонстрируют риски игнорирования со стороны потребителей, при переизбытке способны сформировать негативные представления о микрофинансовой организации.

Во-вторых, инструменты управления лояльностью, включая аналитические инструменты и информационные системы; такие системы предназначены для управления взаимоотношениями и формирование долгосрочного взаимодействия, включают в себя социальные сети, CRM-системы, чат-боты, мессенджеры, а также специализированные программы лояльности. Перспективы и преимущества обозначенного комплекса инструментов омниканального маркетинга сводятся к удержанию клиентов, стимулированию повторных покупок, сбору ценной для МФО обратной связи по вопросам улучшения продуктов и услуг. Тем не менее, развертывание обозначенных инструментов связывается с системой недостатков, начиная от высоких капитальных вложений и заканчивая необходимостью управления индивидуальными ценностями, реализации сложных моделей клиентоцентричности маркетинга.

В-третьих, инструменты персонализации взаимодействия и быстрого удовлетворения потребностей потребителей; среди таких инструментов выступают веб-сайт компании, мобильное приложение, социальные сети, инструменты аналитики данных. Преимущества инструментов персонализации взаимодействия и быстрого удовлетворения потребностей потребителей сводятся к повышению лояльности и удовлетворенности клиентов за счет персонализации, повышению конверсии, а также предоставления соответствующих предпочтениям и потребностям предложений. Однако при применении данных инструментов необходимо предлагать как общие, так и точно персонализированные и адресованные продукты и услуги микрофинансовой организации.

Подчеркнем, что каждая из выделенных укрупненных групп инструментов омниканального маркетинга применяется в деятельности микрофинансовой организации ситуативно, в зависимости от бизнес-модели, особенностей деятельности, доступности, целевых потребителей и среды взаимодействия с ними, а также отраслевых и регуляторных ограничений. На практике пост-

<sup>9</sup> Довтаев С.-А. Ш., Евсултанова Х. Т. Формирование и реализация потребительской стратегии в микрофинансовых организациях. ЕГИ. 2020. № 1 (27). С. 72–75.

<sup>10</sup> Шуклина З.Н. Цели и особенности социально-этического маркетинга в сфере функционирования микрофинансовых организаций. Вестник евразийской науки. 2018. № 2. С. 1–8.

роение омниканального маркетинга в микрофинансовом бизнесе осуществляется с фокусом на долгосрочные стратегии и оперативное управление результативностью — внедряются комплексные технологии взаимодействия с потребителями, отражающие запросы целевой аудитории и реалии функционирования рынка МФО.

**Заключение.** Проведенное исследование тренда омниканального маркетинга и его позитивного влияния на результаты функционирования микрофинансового бизнеса в современных реалиях цифровизации экономики позволяет подчеркнуть значимость омниканального маркетинга для микрофинансовых организаций в цифровую эпоху. По итогам исследования подчеркнем, что интеграция различных каналов коммуникации и персонализация взаимодействия с клиентами способствуют повышению уровня лояльности целевых потребителей, степени удовлетворенности и общему приросту эффективности микрофинансового бизнеса. Омниканальный подход позволяет микрофинансовым организациям сохранять собственную конкурентоспособность, учитывая при этом потребности клиентов и общие ожидания от взаимодействия, что отражает не только общие тренды развития сферы микрофинансирования, но и необходимость построения долгосрочно ориентированных взаимоотношений с потребителями.

#### Список литературы

1. Довтаев С.-А. Ш., Евсултанова Х.Т. Формирование и реализация потребительской стратегии в микрофинансовых организациях. ЕГИ. 2020. № 1 (27). С. 72–75.
2. Долгушина А.Я., Полтораднева Н.Л. Цифровая модель банковского обслуживания. *π-Economy*. 2016. № 6 (256). С. 206–218.
3. Коневцева Т.Д. Омниканальная стратегия взаимодействия банка с клиентами как перспектива развития банковского сектора в цифровой экономике России. Научные труды Вольного экономического общества России. 2017. № 4. С. 228–242.
4. «Лайм-Займ», Тимофей Полетаев: Рынок МФО движется в сторону клиентоцентричности, дальнейшее его развитие будет определять клиент. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusbonds.ru/interviews/11400>.
5. Прокопова Л.Г., Тимохина Г.С., Сухов С.В., Цветкова А.Б., Погорилык Б.И. Управление потребительским опытом на рынке востребованных в кризис финансовых услуг. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. № 4. С. 626–644.
6. Торгунакова Е.В., Торгунаков Е.А. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций. Экономика и управление. 2022. № 3. С. 281–288.
7. Уразова С.А., Корсунова Н.Н. Направления трансформации банковского обслуживания корпоративных клиентов в условиях перехода к цифровой экономике. Вестник РГЭУ РИНХ. 2021. № 2 (74). С. 194–200.
8. Шуклина З.Н. Цели и особенности социально-этического маркетинга в сфере функционирования микрофинансовых организаций. Вестник евразийской науки. 2018. № 2. С. 1–8.
9. Шумилина О.В., Езангина И.А. Роль систем дистанционного обслуживания юридических лиц в решении стратегических задач современного российского банка. Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. № 12. С. 137–141.

#### References

1. Dovtaev S.A. Sh., Evsultanova Kh. T. Formation and implementation of consumer strategy in microfinance organizations. EGI. 2020. No. 1 (27). Pp. 72–75.
2. Dolgushina A.Ya., Poltoradneva N.L. Digital model of banking services. *π-Economy*. 2016. No. 6 (256). Pp. 206–218.
3. Konevtseva T.D. Omnichannel strategy of interaction between a bank and clients as a prospect for the development of the banking sector in the digital economy of Russia. Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2017. No. 4. Pp. 228–242.
4. «Lime-Loan», Timofey Poletaev: The MFO market is moving towards client-centricity, its further development will be determined by the client. [Electronic resource]. URL: <https://rusbonds.ru/interviews/11400>.
5. Prokopova L.G., Timokhina G.S., Sukhov S.V., Tsvetkova A.B., Pogorilyak B. I. Managing consumer experience in the market of financial services in demand during the crisis. MIR (Modernization. Innovation. Development ). 2022. No. 4. Pp. 626–644.
6. Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Development and effective use of a complex of marketing communications. Economics and management. 2022. No. 3. Pp. 281–288.

7. Urazova S.A., Korsunova N.N. Directions for the transformation of banking services for corporate clients in the transition to a digital economy. Bulletin of the RGEU RINH. 2021. No. 2 (74). Pp. 194–200.
8. Shuklina Z.N. Goals and features of social and ethical marketing in the sphere of functioning of microfinance organizations. Bulletin of Eurasian Science. 2018. No. 2. Pp. 1–8.
9. Shumilina O.V., Ezangina I.A. The role of remote servicing systems for legal entities in solving the strategic problems of a modern Russian bank. Infrastructural branches of the economy: problems and development prospects. 2016. No. 12. Pp. 137–141.