

М. В. Мороз, Б. А. Филиппова
Научный руководитель — магистр экономических наук И. А. Строганова
ПГУ (Новополоцк)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА

Актуальность выбранной темы определяется восстановлением потребительского спроса, увеличением доли сетей на рынке и активным внедрением цифровых технологий.

Розничный бизнес становится все более востребованным, поэтому рассмотрим подробнее философию, стратегию и тактику ведения бизнеса. В любом бизнесе есть такой дуализм: единство и борьба противоположностей, — это когда решением одной задачи нарушается что-то другое, поэтому всегда нужно искать компромиссы.

Дешево и выгодно — означает дешево для клиента, выгодно для банка. Онлайн или офлайн — банк хорошо представлен в регионах, у банка стратегическая цель рассчитанная на регионы и на более глубокое развитие. И поэтому от офлайн-канала при всех выгодах цифровизации банк не собирается отказываться. У банка есть свой интерфейс, свое юзабилити. Но офлайн сохраняется, и банк заинтересован, чтобы он был представлен в более современных, интересных вариантах, банк сам тестирует различные виды обслуживания, например точки самообслуживания.

Стратегии банка:

- цифровизация — реализация, которая предполагает использование онлайн, при разработке продукта банк старается, чтобы он был доступен именно в цифровом канале, чтобы обеспечивалась максимальная функциональность;
- снижение операционных расходов — в банке основные операционные расходы «привязаны» к сотрудникам, то есть это время, бумагаоборот, а чем выше цифровизация внешних и внутренних процессов, тем меньше задействовано ручного труда и тем больше снижаются операционные расходы;
- клиентоориентированность — это клиентоцентричное мышление, когда продукт распространяется и передается;
- первый банк в регионах — есть большая сеть, банк ставит себе цели развивать регионы, так как в регионах представлено сейчас меньше финансовых сервисов, чем в столице.

Тактика решения задач [1]:

1. Тактика «вин-вин» — чтобы все стороны выигрывали, поиск компромиссного решения, а лучше всего выигрыш, и для одной части проблемы и для другой.

2. Посильные задачи — должны быть аргументы по проблемным вопросам, знание предметной области.

3. Тактика быстрых решений — наиболее интересными будут те решения, которые можно внедрить здесь и сейчас, которые требуют минимума затрат и которые наиболее проработаны.

4. Оригинальные решения — если есть оригинальность в решениях, то это хорошо и для клиента и для банка.

Следующий залог кейса задач это банковский сервис [2].

Приложение «бульба» — кейс заключается в продвижении и функционале мобильного приложения. Потребительский кредит — нестандартные подходы к продвижению и увеличению продаж. Сервисы корпобизнеса — это конструктор тарифов, так как тарифы сложные, сложночитаемые, сложно что-то найти оригинальное, в первую очередь банк стремится упростить тарифную сетку и автоматизировать.

Можно сделать вывод, что современный банк — это банк для клиентов, клиентоориентированный банк с использованием современных финансовых технологий и новых цифровых каналов коммуникаций.

Источники

1. Об утверждении Инструкции по учету операций с производными финансовыми инструментами в банках Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета директоров Национального банка Респ. Беларусь, 29 дек. 2007 г., № 414 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2022.

2. Об утверждении Инструкции по учету операций с производными финансовыми инструментами в банках Республики Беларусь [Электронный ресурс] // БелАПП. — Режим доступа: <https://www.belapb.by/?ref=xranks>. — Дата доступа: 15.03.2022.