

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра геоморфологии и геоэкологии

**Применение инструментов геомаркетинга в определении оптимального
местоположения банковского отделения (на примере филиальной сети
Сбербанк г. Саратова)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

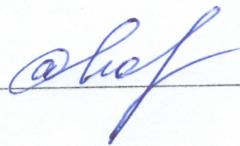
студента 4 курса 431 группы

направления 09.03.03 – Прикладная информатика

географического факультета

Виноградовой Валерии Дмитриевны

Научный руководитель
доцент, к.г.н., доцент



А.В.Молочко

Зав. кафедрой
доцент, к.с.-х.н., доцент



В.А.Гусев

Саратов 2017

Введение. Цель любого бизнеса, тем более финансового – получение прибыли. Основным путем достижения поставленной цели, особенно в условиях растущей экономики, является развитие филиальной сети банка.

Актуальность исследования. Развитие банковской системы – основополагающая проблема, стоящая перед экономикой России. Ярко выраженная географическая неоднородность социально-экономической жизни страны оказывает значительное влияние на банковскую деятельность.

Для решения вышеуказанной проблемы необходимо активно использовать в деятельности руководства организаций новые технологии, позволяющие провести анализ развития банковской сферы. Наиболее перспективным направлением для этого может служить геомаркетинг.

Необходимость оперативного принятия решения о состоянии ситуации на рынке банковских услуг обуславливает привлечение к ее анализу новых инструментов с возможностью графического представления данных, учитывающих как пространственную привязку, так и специальные сведения – геоинформационных систем (ГИС).

В связи с этим, *целью бакалаврской работы* являлась апробация различных методов геомаркетинга с использованием инструментов ГИС для целей анализа пространственной локализации и целесообразности существования отделений Сбербанка г. Саратова.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить *следующие задачи:*

1. Привести характеристику банковского сектора РФ.
2. Рассмотреть опыт использования ГИС технологий в оценке расположения отделения банка, в частности в целях обеспечения оптимизации и функционирования филиальной сети.
3. Рассмотреть возможности использования методов геомаркетинговых исследований для целей удобства расположения отделений.
4. Провести пространственно-математический анализ размещения отделений с использованием методов геомаркетинга.

Материалы исследования. В качестве теоретических материалов в работе использовались опубликованные источники, ресурсы сети Интернет, содержащие цифровые учебно-методические материалы, посвященные финансовой сфере. Также были использованы статьи из журналов, посвященных банковскому сектору. Основой для исследования геомаркетинга были выдержки из статей и научно-методических пособий.

Бакалаврская работа состоит из 3 разделов, введения, заключения, списка использованных источников. Кроме того, практическая часть проиллюстрирована 5 приложениями.

Основное содержание работы.

1 Банковский сектор финансовой сферы РФ: основные концепции устойчивого развития и классификации

Первый раздел дает подробную характеристику банковского сектора РФ, раскрывает основные проблемы, касающиеся размещения отделений банка, анализирует факторы, влияющие на существующую территориальную организацию банковских офисов региональной сети Сбербанк.

Систему кредитных учреждений возглавляет Центральный банк РФ, который является органом государственного управления и осуществляет государственное руководство в области банковской деятельности.

Основной частью кредитной системы выступает банковская система, предполагающая совокупность банковских учреждений (Понятие финансовой ... 2016).

Особую важную роль в банковской системе России играет контролируемый государством Сбербанк - крупнейший банк Центральной и Восточной Европы.

В г. Саратове на 843 460 жителей приходится 48 отделений и учреждений Сбербанка.

В общей сложности клиентами Сбербанка в Саратове являются более 700000 человек, то есть основная масса населения этого города (Сайт цифровых.. 2017).

На территориальное расположение офисов Сбербанк влияют 3 фактора:

1. Доступность

Доступность - число обслуживаемых клиентов и потенциальных клиентов.

Из этого условия идет доработка расположения филиалов. Ввиду большого потока клиентов в центрах Фрунзенского, Кировского и Октябрьского, а также на окраине Ленинского (пл. Ленина) районов наблюдается большое количество филиалов.

2. Расположение к финансовым центрам.

Банку выгодно иметь множество своих точек в тех местах, где находятся крупные предприятия и торговые площади, но, в отличие от первого условия, данный вопрос обычно закрывают, используя терминалы и банкоматы.

3. Конкуренция.

Заключается это условие в том, чтобы иметь как можно большую территорию покрытия и идти на уступки крупным клиентам.

В настоящее время, на фоне наметившихся негативных тенденций – замедления роста розничных кредитов, увеличения доли «проблемных» активов и локальных вспышек неуверенности среди вкладчиков, повлекших заметное перераспределение клиентской базы – многие банки стали предпринимать дополнительные меры по оптимизации своих процессов, сокращению издержек и повышению лояльности клиентов. При этом в условиях серьезной конкуренции многие банки обращают взгляды на инновационные технологии, в частности на геомаркетинг.

2 Возможности использования методов геомаркетинговых исследований для целей оценки удобства расположения банковских отделений

Второй раздел описывает принципы геомаркетинговых исследований, особенности применения инструментов геомаркетинга, используя банковский сектор в качестве примера.

Геомаркетинг – это технология принятия решений с использованием пространственных данных.

Геомаркетинг является одним из тех направлений, где использование географической информации, пространственного анализа может дать очень существенные выгоды (Силин, М.Г., 2014).

Геомаркетинг для банковского сектора позволяет ответить на вопросы:

- какие отделения/пункты обмена валют/расчетные кассы открывать, а какие закрывать;
- где лучше открыть объект, и в каком количестве;
- какие категории потребителей находятся в окружении филиалов сети;
- каково оптимальное продуктовое предложение для конкретного объекта;
- что влияет на выбор потребителя и как продвигать продукты;
- какие объекты лучше подходят для корпоративных клиентов

(Долженко, Р.А., 2017).

Практическое применение инструментов геомаркетинга оказывает положительное влияние на предприятия, деятельность которых связана с обслуживанием физических и юридических лиц.

В данный момент Сбербанк апробировал методику геомаркетинга лишь на 50 крупнейших городах России. В крупных и средних городах в настоящий момент нет четкого понимания, как должна выглядеть сеть Сбербанк в перспективе.

Таким образом, можно сделать вывод, что применение методики геомаркетинга в деятельности Сбербанк в г. Саратове развито достаточно слабо.

3 Применение инструментов геомаркетинга для планирования размещения объектов банковской сети г. Саратова.

Третий раздел посвящен практическому применению методов геомаркетинга для определения причин закрытия отделений и выявления зон для открытия новых отделений на примере банка Сбербанк.

Основываясь на выполненной картографической оценке маркетингового решения относительно отделений банка Фрунзенского и Ленинского районов г. Саратова, с использованием гравитационной модели Хаффа, был сделан вывод, что наименее перспективным отделением является отделение на ул. Международной, д. 4.

Как успешный результат ранее проведенных исследований, в 2016г. отделение действительно объявили неперспективным, и оно было закрыто. Помимо закрытия отделения на ул. Международной, д.4, было закрыто отделение по адресу: Кировский р-н, ул. Киселева, 40.

Выявление причины закрытия данного отделения требует провести более полное и тщательное геомаркетинговое исследование.

Для картографической оценки маркетингового решения относительно отделений Сбербанка, расположенных по вышеперечисленным адресам, была использована гравитационная модель Хаффа. Основным преимуществом этой модели является ее гибкость и повышение точности за счет увеличения числа показателей.

За основу была взята формула:

где A – показатель перспективности территории;

H – балльная оценка плотности населения;

P – балльная оценка плотности населения, работающего на данной территории.

O – число организаций. . Расстояние от отделения до зданий с организациями возьмем равным 0,2 км. Расстояние выбрано исходя из результатов социологического опроса клиентов Сбербанка. Респондентам был задан вопрос «Какое расстояние наиболее удобно для пешей доступности до отделения Сбербанка?»

T – число торгово-развлекательных комплексов. Радиус обслуживания равен 0,2 км аналогично исходя из опроса, указанного выше.

Павт – наличие автомобильной парковки.

П – балльная оценка потенциальных клиентов, отражающая расстояние от места проживания/работы до банковского отделения. Чем ближе к соответствующему сооружению, тем больше потенциал клиента.

Ж – число жилых домов, обслуживаемых данным филиалом. Расчетный показатель максимально допустимого уровня территориальной доступности (радиус доступности) объекта обслуживания отделение банка, согласно документу «Об утверждении местных нормативов градостроительного проектирования муниципального образования "Город Саратов"» от 23 июня 2016 года N 61-637 был принят за 500 м.

Полученные показатели были переведены в балльную систему и по формуле, представленной выше, рассчитан показатель перспективности данного отделения.

Показатель равный 4,33 указал, что отделение, располагавшееся по адресу ул. Киселева, д 40 является наиболее перспективным, согласно расчетам, произведенным ранее. Из чего следует, что данное отделение не рекомендуется к закрытию.

Так или иначе, отделение закрыто, следовательно, необходимо провести более тщательное исследование.

Для расширения данной формулы и повышения ее точности, был введен ряд новых показателей, полученный на основе интернет-опроса.

На основании анализа результатов интернет-опроса были выбраны следующие критерии выбора отделения банка:

М – удобное местоположение отделения. Удобное местоположение отделения означает его близкое расположение к жилым домам, месту учебы, работы, объектам культурно-развлекательного назначения. Результатом будет сумма всех жилых домов, организаций и культурно-развлекательных комплексов.

Х – характер и качество обслуживания. В критерии этого показателя входят: отношение обслуживающего персонала, отсутствие его давления на клиента и др. Данные показатели возможно проанализировать по отзывам в

сети Интернет. В качестве источника информации был выбран сайт saratov.zoon.ru, специализирующийся на помощи в выборе мест и услуг, исходя из отзывов клиентов.

Б – наличие оборудования для самообслуживания, что означает наличие банкоматов и терминалов для снятия и перевода денежных средств, оплаты налогов, коммунальных платежей, удаленного управления подключенными услугами.

Оч – отсутствие очередей.

В результате, формула принимает вид:

Все введенные показатели указали перспективность 7,33.

Преобразование формулы с целью повышения точности привело к следующему результату: отделение действительно оценивается как перспективное и, с точки зрения применения инструментов геомаркетинга, не рекомендуется к закрытию.

При проведении визуального анализа карты территориального распределения отделений Сбербанка, было определено, что в юго-западной части Заводского района, а именно по улицам Азина, Тульская, Химическая, Новоастраханское шоссе, Брянская наблюдается малое количество отделений Сбербанка.

Для проведения геомаркетингового исследования в целях определения зон под открытие новых отделений Сбербанк в Заводском р-не г. Саратова, необходимо выполнить следующий алгоритм работ:

- сформировать портрет потребителя;
- рассмотреть локализацию зоны охвата филиала;
- провести анализ близости расположения филиалов;
- оценить покрытие сети на территорию района.

Результатом оценки существующей сети будут следующие показатели

- рейтинг филиалов сети по местоположению;
- предложения по оптимизации филиальной сети.

Первым этапом был запуск интернет-опроса «Создание портрета потребителя банковских услуг» на базе официальной группы факультета в одной из социальных сетей, охватывающей большую аудиторию потребителей банковских услуг.

Целью *второго этапа* было создание картографического материала, содержащего данные об отделениях Сбербанка в Заводском р-не г. Саратова для картографической визуализации их пространственной локализации.

Третьим этапом, было создание картографического материала, на основе метода высоких и низких значений количества населения по территории исследуемого участка Заводского района г. Саратова.

В результате была создана модель определения зон высоких и низких значений количества населения. В зоны с максимальным значением точечными объектами были нанесены предполагаемые отделения.

Путем сопоставления полученной модели с картой на г. Саратов, на карту были перенесены предполагаемые отделения. Каждому отделению был присвоен порядковый номер.

Для оценки практической пригодности полученного результата, было проведено его сопоставление с существующим функциональным зонированием г. Саратова, представленным на Генеральном плане муниципального образования «Город Саратов».

Согласно документу «Об утверждении местных нормативов градостроительного проектирования муниципального образования "Город Саратов"» от 23 июня 2016 года N 61-637 возможно размещение во встроенных, пристроенных, встроенно-пристроенных нежилых помещениях многоквартирных домов. Согласно генплану, отделения 1-6 и 8-11 расположены в типе функциональных зон «жилые зоны». Отделение 7 расположено в зоне П-1, что означает Зона предприятий IV и V классов вредности по СанПин. Следовательно, размещать отделение в данной зоне запрещено.

Таким образом, отделения 2, 6, 9 не рекомендуются к открытию, т.к. участки, на которых локализуются предполагаемые отделения, не имеют поблизости многоквартирных домов без нежилых помещений, согласно интернет-ресурсу 2ГИС.

Отделения 1, 5 не рекомендуются к открытию, т.к. наблюдается проявление каннибализации с существующими отделениями.

С помощью гравитационной модели Хаффа, по формуле был определен показатель целесообразности открытия отделений.

Согласно ранее произведенным расчетам, участки 3-4 являются малоперспективными, а, следовательно, на них не рекомендуется открытие отделений. Наиболее перспективными участками для открытия отделений, являются участки 8, 10, 11.

Самый высокий результат получил участок 8. Именно он является наиболее подходящим для открытия отделения банка.

Заключение. Чтобы банковское отделение было успешным, оно должно привлекать клиентов, а те, в свою очередь, - обладать достаточной платежеспособностью и заинтересованностью в покупке инвестиционных продуктов. Для реализации стратегии развития банковской сети с минимальными затратами и определения градостроительных, социальных, транспортных и др. факторов рационального размещения новой точки продаж необходимо руководствоваться инструментами геомаркетинга. Какой бы из его инструментов не был бы выбран, использование мощных возможностей, предоставляемых технологией ГИС, является важнейшим фактором эффективного управления процессом выбора местоположения.

Главным препятствием в использовании геомаркетинга выступает закрытость и ограниченный доступ к исходным пространственным, демографическим и статистическим данным, на основании которых необходимо проводить дальнейший анализ с учетом поставленных задач и имеющегося инструментария.

В результате проведенной работы были апробированы комбинированные методы геомаркетинга, позволяющие оценить расположение отделения банка, а также решить задачи размещения новых отделений. Перспективными зонами для открытия отделений банка являются территории с высокой плотностью населения как проживающего на данной территории, так и работающего, с большим числом организаций и объектов торгово-развлекательного назначения.

Таким образом, рекомендуется размещение новых отделений на следующих территориях: микрорайон Южный, предпочтительно по улицам Азина, Новокрекингский проезд, Южно-Зелёная; от пересечения улиц: Энтузиастов – Васильковская до Азина – 3й проезд.

В перечисленных зонах наблюдается достаточно высокое количество населения, присутствуют организации, торговые площади.

Применение данной методики способствует грамотной организации банковской сети.