

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ ФИЛИАЛЬНОЙ СЕТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА НА ЛОКАЛЬНОМ УРОВНЕ

В.А. Кириндясова

Донецкий национальный университет
Украина, г. Донецк

В настоящее время расширение операций по обслуживанию физических лиц является одним из наиболее привлекательных направлений деятельности украинских коммерческих банков. Специфика этих операций подразумевает наличие развитой сети обслуживания. Однако, при активном их расширении банками нередко допускаются ошибки при размещении отделений, что не позволяет им добиться достаточной доходности. Во время финансового кризиса это привело к закрытию большого количества таких отделений.

Процессы стратегического развития филиальных сетей коммерческих банков уже становились объектом внимания экономической науки [1]. Но на локальном уровне они до сих пор недостаточно исследованы, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Рассмотрим следующую оптимизационную модель:

Поскольку банк, является коммерческим предприятием, целью открытия нового отделения можно считать максимизацию прибыли (P), которую можно представить в виде разности связанных с этим доходов (I) и расходов (E):

$$\max P \square I(\bar{x}_i) \square E(\bar{x}_i), \quad (1)$$

где \bar{x}_i – i -й вариант местоположения нового отделения.

Расходы по отделению банка можно представить таким образом:

$$E(\bar{x}_i) \square e_{\text{start}}(\bar{x}_i) \square e_{\text{const}}(\bar{x}_i) \square e_{\text{rest}}(\bar{x}_i), \quad (2)$$

где e_{start} – первичные расходы на создание нового отделения, e_{const} – постоянные расходы на содержание помещения отделения, e_{rest} – прочие расходы, не зависящие от местоположения отделения.

Дополнительные доходы банка вследствие открытия нового отделения

можно представить в виде некоторой функции от количественного и качественного прироста общей клиентской базы банка:

$$l(\bar{x}_i) \approx \varphi(\Delta q_g, \bar{x}_i), \quad g \in CG, \quad (3)$$

где Δq_g – изменение количества клиентов банка g -й группы, CG – группа целевых клиентов банка, принятая в его маркетинговой стратегии.

Наибольшую сложность при оптимизации модели (1)-(3) представляет нахождение значений функции $\varphi(\Delta q_g, \bar{x}_i)$. Для этого может использоваться метод аналогов, при котором среди всех отделений определяются наиболее близкие по параметрам расположения и структуры клиентской базы, после чего их параметры используются как база для расчета показателей клиентской базы вновь формируемого отделения. При этом функция $\varphi(\Delta q_i, \bar{x})$ может иметь вид:

$$\varphi(\Delta q_g, \bar{x}_i) \approx a_i \Delta q_g(\bar{x}_i), \quad (4)$$

где коэффициент a_i определяется исходя из условия конгруэнтности местоположения двух отделений:

$$\bar{x}_i \approx \bar{x}_j \approx a_i \approx a_j. \quad (5)$$

При невозможности использования метода аналогов ввиду небольшого количества отделений банка, возможно применение экспертных методов.

Для определения параметра Δq_g можно предложить следующие методы:

1. Вычисление Δq_g через определение ареала доступности отделения.
2. Непосредственный подсчет количества потенциальных клиентов.

Выводы: Предложенная модель позволяет решить актуальную для банковской сферы научно-практическую задачу формализации процесса выбора и оптимизации месторасположения вновь открываемых отделений, исходя из критерия доходности, что позволит увеличить эффективность работы банков.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Бургомистренко А.А. Филиал или представительство: вопросы стратегической целесообразности. // Финансы и кредит. 2006. №33(237). с.17 - 21