

УДК 330(574)

С.Ж. Зейнолла*, Н.Б. Жантуарова, Д. Алибеккызы

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*E-mail: zeinollasaule@gmail.com

Возможности использования технологий критического анализа для планирования исследования на тему «Анализ рынка кредитных карт города Алматы» в рамках студенческого проекта «Аналитик – 2013»

На современном этапе любое экономическое исследование предполагает проведение различных мероприятий по работе как с теоретическими материалами, так и с результатами эмпирических исследований. Такое сложное сочетание разнонаправленных действий может вызвать потребность в использовании эффективных инструментов планирования исследования, а так же инструментов анализа слабых, сильных сторон предлагаемых мер. Поэтому важно иметь четкое представление о методах организации и планирования исследований для получения положительного результата. Использование технологий критического анализа позволяет провести все мероприятия подготовительного этапа на достаточно эффективном уровне. Построение схемы по проекту будет отражать действительность его выполнения и способствовать формированию более эффективного и подробного плана реализации проекта. Это дает возможность еще на этапе проектирования избежать лишних экономических и временных затрат.

Ключевые слова: исследование рынка, банковские услуги, кредитные карты, интеллект-карта, SWOT-анализ.

S.Zh. Zeynolla, N.B. Zhantuarova, D. Alibekkyzy

Opportunities to use technologies critical analysis for planning studies on the topic: “Analysis of the credit card market in Almaty” in the student project “Analyst - 2013”

At the present stage of any economic study suggests a variety of activities at work, both theoretical articles, and with the results of empirical research. This complex combination of countervailing actions can cause the need to use effective tools for planning research, as well as tools for analyzing strengths, weaknesses of the proposed measures. It is therefore important to have a clear idea of the methods of organization and planning study for a positive result. Using technology allows critical analysis activities preparatory phase based upon a sufficient level. A scheme of the project will reflect the reality of its implementation and contribute to a more effective and a detailed implementation plan. This makes it possible at the design stage to avoid unnecessary economic and time-consuming.

Key words: market research, banking services, credit cards, mind maps, SWOT-analysis.

С.Ж. Зейнолла, Н.Б. Жантуарова, Д. Алибеккызы

«Аналитик – 2013» студенттік жоба шеңберіндегі «Алматы қаласындағы несие карталарының нарығын талдау» тақырыбындағы зерттеу жұмыстарын жоспарлау үшін сынап талдау технологиясын пайдалану мүмкіндіктері

Қазіргі жағдайда кез-келген экономикалық зерттеулер теориялық материалдар мен эмпирикалық зерттеу нәтижелерін әртүрлі шралар арқылы жоспарлауды талап етеді. Осы күрделі жан-жақты жұмыстарды жүзеге асыру аясында зерттеушілерге жоспарлаудың және шаралардың әлсіз және мықты жақтарының талдауына арналған құралдар қажетті. Зерттеулер бойынша жағымды нәтижелерді алу үшін зерттеушілерде осы жұмыстарды жоспарлау және ұйымдастыру әдістері туралы толық ақпарат болу керек. Мақалада нақты жоба негізінде зерттеу жұмыстарын жоспарлау үшін сынап талдау технологиясын пайдалану мүмкіндіктері қарастырылған. Атап айтқанда, «Алматы қаласындағы несие карталарының нарығын талдау» тақырыбындағы зерттеу жұмыстарын жоспарлау үшін интеллект-карта және свот-талдау сынап талдау технологиясын пайдалану қарастырылған.

Түйін сөздер: нарықты зерттеу, банктік қызмет көрсетулер, несие карталары, интеллект-карта, SWOT-талдау.

Начало проведения любого исследования обычно связано с чувством растерянности и неопределенности, которые вызываются неуверенностью, отсутствием опыта, а также недостаточным объемом информации. Это состояние является естественным, и необходимо иметь четкое представление еще на подготовительном этапе о системности реализации задач и мероприятий.

Для того чтобы эффективно провести предполагаемое исследование, необходимо использование эффективных технологий по учету временных, трудовых ресурсов. В данном контексте наиболее удачными выступают технологии критического анализа: mind map и SWOT-анализ.

Целью данной статьи является ознакомление с возможностями использования mind map и SWOT-анализа для формирования детального плана реализации проекта исследования.

На основании вышесказанного можно выделить следующие задачи:

- 1) построить mind-map по проекту «Анализ рынка кредитных карт города Алматы»;
- 2) использовать SWOT-анализ для описания сильных и слабых сторон, а также рисков по названному проекту;
- 3) сформировать заключительные рекомендации по особенностям использования представленных технологий критического анализа на подготовительном этапе.

Студенческий проект «Аналитик – 2013» направлен на выявление наиболее потенциальных, молодых специалистов, способных нестандартно мыслить и предлагать новые продукты в сфере банковского обслуживания. Участие в данном проекте предполагает проведение ряда мероприятий по сравнительной оценке условий по кредитным карточкам наиболее перспективных коммерческих банков города Алматы. Создание «идеальной» кредитной карты студентами ВУЗов Казахстана для физического лица, основываясь на предпочтениях современного потребителя банковских услуг.

Для того чтобы провести оценку, предполагается использовать: анкетирование, обзвон Call Center банков, Web-поиск данных и получение консультаций от специалистов банка. Помимо этого, производится сбор рекламных материалов (рекламных брошюр, буклетов и лифлетов), размещенных в офисах банков. Рекламные ма-

териалы должны носить следующие характеристики: актуальность и информативность, в противном случае – рекламные материалы не подлежат сбору.

Анкетирование или опрос людей – потенциальных потребителей розничных продуктов и услуг. Выборка репрезентативной группы опрашиваемых должна быть не менее 50 человек. Обзвон Call Center банков проводится посредством консультирования о предоставляемых розничных услугах и продуктах в реальном времени.

Web-поиск данных по розничным услугам и продуктам, предоставляемых коммерческими банками проводится посредством Internet research по официальным сайтам банков и другим информационным сайтам. Количество коммерческих банков к исследованию – не менее 5 зарубежных и местных банков.

На основании вышесказанного, можно сделать вывод, что реализация поставленных целей предполагает выполнение очень большого объема разнородных задач. В данной ситуации предполагается актуальным построение эффективного плана реализации мероприятий, который позволит не только оптимально использовать необходимые ресурсы: информацию, время, технологии, и т.д., но и эффективно контролировать выполнение каждого мероприятия. Реализация вышеназванных мер будет способствовать достижению поставленных целей исследования и минимизации рисков и неопределенностей по проекту.

Наша первая задача построить интеллектуальную карту по данному проекту.

Интеллектуальные карты способны полностью удовлетворить эти требования и визуально очень удачно дать общую картину всего проекта. Технология (mind map) интеллектуальная карта – это техника представления любого процесса или события, мысли или идеи в комплексной, систематизированной, визуальной (графической) форме.

Цель создания карты мыслей – навести порядок в голове, получить целостную картину и отыскать новые ассоциации. Интеллектуальные карты помогают лучше управлять мыслительными процессами и дают большую свободу мысли.

Интеллектуальная карта (mind-maps) – информация, изображаемая в графическом виде на большом

листе бумаги. Она отражает связи (смысловые, причинно-следственные, ассоциативные и т.д.) между понятиями, частями и составляющими рассматриваемой области. Это понятнее, чем привычное изложение мыслей словами в письменном виде.

Карта памяти предоставляет собой диаграмму с очень простой нотацией. В центре диаграммы находится главный элемент, олицетворяющий собой ключевую идею или концепцию. Этот элемент затем соединяется с другими элементами, поясняющими и детализирующими его, которые располагаются вокруг, и т.д. Карта памяти – это графическое выражение процесса радиантного мышления, и поэтому является естественным продуктом деятельности человеческого мозга. Это мощный графический метод, предоставляющий универсальный ключ к высвобождению потенциала человеческого мозга [1].

С помощью интеллект-карт можно отобразить и систематизировать разнообразную информацию. Их можно использовать в самых различных ситуациях и с разными целями:

- Творческое мышление и мозговой штурм: сбор и структурирование Ваших идей, в команде или по отдельности, развитие профессиональных и личных перспектив и целей.
- Информационный менеджмент: управление, структурирование и организация. Расширяет обзор и сокращает время на поиск. Упорядочивает информацию, обозначает основные тематические области и организует знания с помощью интеллект-карт.
- Организация: организация своей деятельности и рабочего места, замена списков задач. Избавляет от привычки записывать все на листах бумаги, например, карты для идей, интересов, Интернет.
- Планирование: улучшает качество планирования задач, времени.
- Презентация: разработка планов докладов, текстов и деловых предложений – начиная со сбора материалов до конспектов.
- Визуализация: наглядное представление соотношений, связей, всех аспектов одной темы, независимо от ее содержания и тематики.

Интеллект-карты сегодня составляют предприниматели, преподаватели, ученые, дизайнеры, инженеры и люди многих других специальностей. И это понятно, ведь создание интеллект карт помогает к решению любой проблемы подойти более осмысленно, разложив ее по полочкам. Тем более что применение интеллект-карт возможно в различных сферах нашей жизни [1].

На основании представленной теории авторами была разработана интеллектуальная карта проекта «Маркетинговое исследование по рынку кредитных карточек города Алматы». На этой карте представлены основные 3 этапа проекта: сбор информации, анкетирование, а также подготовка презентации. На данной схеме дается информация не только по мероприятиям, а также сроки и объемы выполнения. Представленная карта является упрощенным вариантом, т.к. технически очень сложно вместить на листе стандартного формата всю необходимую информацию и данные. Обычно для этого используются листы большого формата, т.к. предугадать полный объем информации по тому или иному направлению очень сложно.

Данная схема может служить отправной точкой для формирования более четкого и полной пошаговой инструкции. Для этого достаточно в каждом пункте представить описательную часть, касающуюся выполнения поставленных задач, а также требования к результатам, которые могут быть описаны в виде прилагаемых листов опроса, формата и объема презентации, методики и отчетных формах по обработке результатов анкетирования и процедур сбора информации. Также представляется возможным приложить списки респондентов опроса, а также предполагаемые прогнозные данные по результатам анкетирования. Также интересно рассмотреть в данном аспекте не только теоретическую часть, а сравнить подобное исследование с другими аналогами, а также результатами, которые были получены. Данный сравнительный анализ позволит оценить эффективность и результативность реализации вышеназванных мер, что предполагает внесение ясности и определенности, влияющей на снижение рисков по проекту.

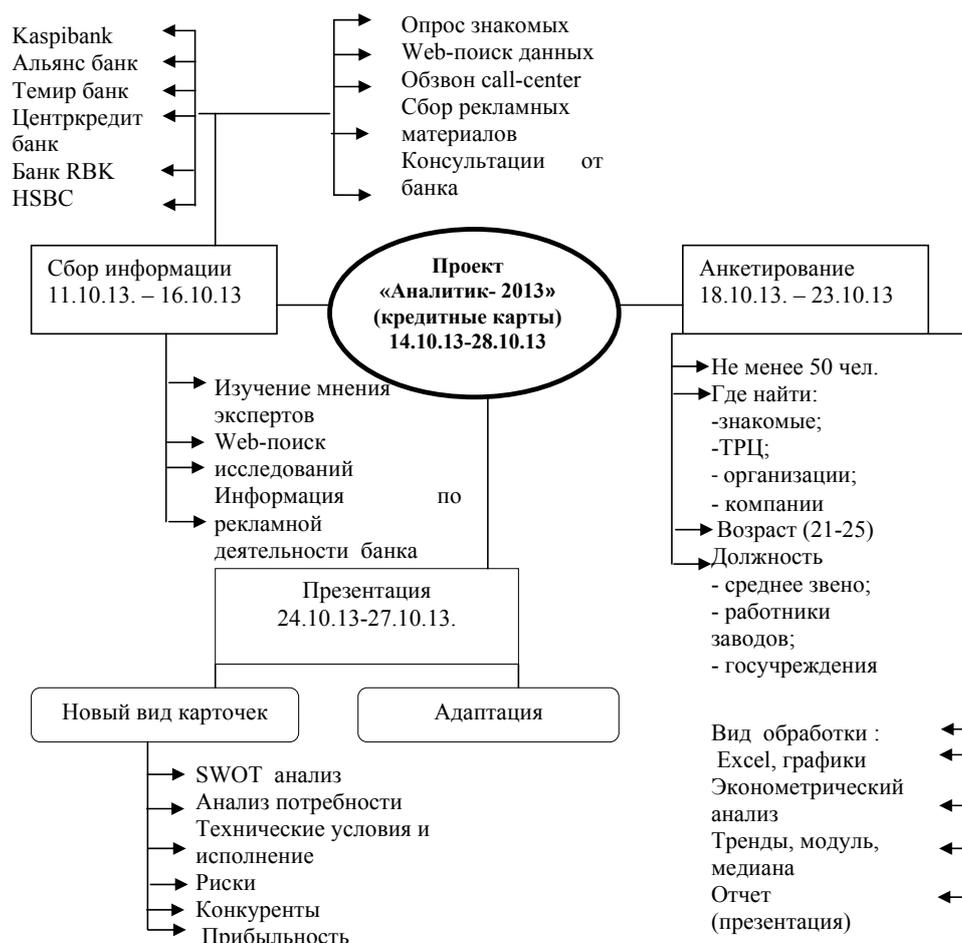


Рисунок 1 – Интеллектуальная карта по проекту «Маркетинговое исследование по рынку кредитных карт города Алматы» (разработано авторами)

Следующим этапом при планировании является проведение подробного анализа рисков, сильных сторон, слабых сторон и преимуществ проекта. Для этого удобно использовать SWOT-анализ. SWOT-анализ – это очень полезный инструмент для анализа ситуации и ее понимания. Он используется для принятия решений о будущих направлениях деятельности компании или о развитии новых бизнес-идей [2].

Метод стратегического планирования с использованием расширенной матрицы SWOT предлагается организовать, как ряд последовательных шагов:

- анализ внутреннего окружения;
- анализ внешнего окружения;
- генерирование стратегий и определение набора тактических действий.

Идея построить матрицу SWOT-стратегий исходит из того, что аналитику следует сконцентрироваться на построении четырех проек-

ций разных стратегий. Эти проекции представляют собой набор парных комбинаций внутренних и внешних факторов:

Сильные стороны (Strengths) – преимущества;

Слабости (Weaknesses) - недостатки;

Возможности (Opportunities) – факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества на рынке;

Угрозы (Threats) – факторы, которые могут потенциально ухудшить положение на рынке.

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, т.н. «матрицы SWOT-анализа». В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны, а также рыночные возможности и угрозы [3].

Сильные стороны – то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая вам дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся у вас опыте, досту-

пе к уникальным ресурсам, наличию передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой вами продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны – это отсутствие чего-то важного для функционирования или то, что вам пока не удастся по сравнению с другими компаниями и ставит вас в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности – это благоприятные обстоятельства, которые можно использовать для получения преимущества. В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые можно использовать в исследуемой сфере.

Рыночные угрозы – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п [4].

По нашему проекту можно выделить следующие сильные стороны: уникальность – исследования рынка банковского обслуживания в данном объеме и качестве еще не проводились. Восстребованность – актуальность использования электронных денег диктует необходимость исследования и внедрения на рынок все более новых и эффективных продуктов. Высокая прибыльность – уникальность продукта, позволяющая устанавливать завышенные нормы прибыли по ним. Наличие технологических условий для исполнения – проект разрабатывается на базе

имеющихся технологий и не будет требовать дополнительных затрат по внедрению нового вида услуг.

В качестве слабых сторон могут выступать следующие: Высокая цена – цены на услуги выше чем у конкурентов. Большие издержки на обслуживание по карте – широкий круг сегмента требует больше отделений для обслуживания по карте, что влечет за собой дополнительные расходы на техническое и прочее обслуживание этих отделений. Низкая ценность инноваций для потребителя – неоправданность внедрения новых продуктов, неготовность большинства клиентов оценить новые возможности и соответственно нести дополнительные расходы за них. Мало центров обслуживания или отделений банка – недостаток официальных представительств, влечет за собой неудобство клиентов в случае необходимости получения обслуживания. Отсутствие информации у потребителей – так как такой продукт для определенного сегмента рынка предлагается впервые. И еще можно выделить как слабую сторону данного проекта – отсутствие опыта управления по данному направлению. Наличие конкурентов – большое число конкурентов на рынке банковских услуг.

Были определены следующие события, которые могут произойти и оказать благоприятное воздействие на реализацию данного продукта (возможности): Благоприятные демографические изменения – повышение рождаемости. Повышенный спрос и высокая прибыльность – так как данный вид банковского продукта предлагается впервые, то можно рассчитывать на высокий спрос потребителей, а так же за счет уникальности продукта и за счет низкой конкуренции, так как на рынке банковских услуг нет аналогичного продукта. Оперативная реализация проекта – наличие технологических условий – может способствовать исполнению данного проекта. Снижение уровня конкуренции позволит уменьшить расходы на рекламу и не снижать цены на услуги.

<p>Strengths S</p> <ul style="list-style-type: none"> – уникальность; – востребованность; – высокая прибыльность; – наличие технологических условий для исполнения; 	<p>Weaknesses W</p> <ul style="list-style-type: none"> – высокая цена; – большие издержки на обслуживании по карте; – низкая ценность инноваций для потребителя; – мало центров обслуживания или отделений банка; – отсутствие опыта управления данным проектом; – отсутствие информации у потребителей; – наличие конкурентов
<p>Opportunities O</p> <ul style="list-style-type: none"> – повышенный спрос; – высокая прибыльность; – оперативная реализация проекта; – благоприятные демографические изменения; 	<p>Threats T</p> <ul style="list-style-type: none"> – низкий темп роста рынка; – снижение цен у конкурентов; – расширение видов предлагаемых услуг; – распространение предубеждений у населения против банковских услуг; – высокие временные и денежные затраты; – неучтенные непредвиденные обстоятельства; – недостаточный спрос; – низкая продажная цена; – рост расходов на рекламу и продвижение; – однородность рекламы для все сегментов рынка. <p>Возможны различия в законодательной базе.</p>

Рисунок – SWOT-анализ проекта «Маркетинговое исследование по рынку кредитных карточек города Алматы»

В качестве угроз были определены следующие события, которые могут произойти и оказать негативное воздействие на реализацию данного продукта (угрозы): Однородность рекламы для всех сегментов потребителей – эмоциональная окрашенность имиджевой информации в рекламе вымещает суть продукта, информацию дополнительных условиях. Низкий темп роста рынка (сокращение роста) – повлечет за собой ужесточение конкуренции, снижение цен и т. п. Снижение цены у конкурентов – может вызвать отток клиентов либо необходимость также снизить цены и соответственно прибыль. Расширения видов предлагаемых банковских продуктов и услуг конкурентами – повлияет на уровень конкуренции, особенно при внедрении новых видов услуг, которые до этого не были освоены другими банками. Распространение предубеждений у населения против банковских услуг – высокие и скрытые комиссии на обслуживании по карте, могут повлечь за собой отказ населе-

ния пользоваться кредитными картами. Возможные отличия по законодательной базе – нарушение закона влечет за собой уголовную или материальную ответственность в виде больших штрафов. Представленный анализ можно более подробно изучить на рисунке 2.

Использование технологий критического анализа позволило на примере конкретного проекта провести все мероприятия подготовительного этапа на достаточно эффективном уровне. Построенные схемы по проекту полностью отражают действительность его выполнения и будут способствовать формированию более эффективного и подробного плана реализации проекта с учетом не только сильных сторон и преимуществ, а также рисков и недостатков. Это дает возможность еще на этапе проектирования избежать лишних экономических и временных затрат, прогнозировать риски и планировать работу по реализации проекта в действительности.

Литература

1. Интеллект инструменты. Карта памяти. SWOT-анализ. <http://www.mindtools.com>
2. Albert S. Humphrey. SWOT Analysis for Management Consulting. – SRI Alumni Association Newsletter, 2005.
3. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. – СПб., 2002. – 240 с.
4. Коврига С.В. Методические и аналитические основы когнитивного подхода к SWOT-анализу // Проблемы управления. – 2005. – № 5. – С. 59-63.

References

1. Intellekt instrumenty. Karta pamiati. Analysis. <http://www.mindtools.com>
2. Albert S. Humphrey. SWOT Analysis for Management Consulting. – SRI Alumni Association Newsletter, 2005.
3. Dibb, S., Simkin L. Prakticheskoe rukovodstvo po segmentachyu rinka. – SPb., 2002. – 240 c.
4. Kovriga S.V. Metodologicheskyye i analiticheskyye osnovi kognitivnogo podhoda k SWOT-analyzu // Problemi upravleniya. – 2005. – № 5. – S. 59-63.