

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА РАЗВИТИЯ ДОСУГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Симакова М.А.

Научный руководитель – профессор Масловский В.П.

Сибирский федеральный университет

В современном обществе, покупая товар или услуг, потребитель приобретает не только саму вещь, но вместе с тем дополнительные характеристики, которые он не предполагал получить или, наоборот, считал составляющими данного товара. Рынок услуг в сфере отдыха и развлечений обладает рядом отличительных черт: высокая динамичность рыночных процессов и скорость оборота капитала, неотделимость услуг от их производителя, несохраняемость услуг, невозможность их транспортировки, высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, специфика организации производства и оказания услуг, высокая степень дифференциации услуг и непостоянство их качества.

Заинтересованность потребителя в одном исключительном виде услуг в последнее время резко снизилась за счет переноса потребностей населения в область композитных решений. Кроме того, потребности населения все больше смещаются от позиции элементарных (в питании, безопасности и т.п.) к потребностям более высокого уровня (социальные, в самовыражении и самоутверждении). Услуги досуга превратились в ряде случаев из объекта дефицита в товар, по которому зачастую предложение превышает спрос. Это заставляет искать новые маркетинговые решения и сочетания методов оценки эффективности проектных решений. Проблема формирования системы управления маркетинговой деятельностью досугового предприятия должна решаться в рамках и на основе базовых понятий управления проектом, поскольку в процессе решения данной проблемы планируется и выполняется некоторый комплекс действий, описываемых принципами, методами и функциями проектного менеджмента.

Анализ проекта выполняется в несколько этапов. На первом этапе необходимо произвести анализ и оценку рынка проекта, потребителей и конкурентов. А также рекомендуется провести ознакомительное исследование, через наблюдения и беседы с представителями рынка досуговых технологий и сферы управления, с целью получения сведений о конкурентах и конъюнктуре рынка. На основании информации полученной из вторичных источников определяют содержание и методы сбора первичных данных. В качестве метода исследования рекомендуется использовать структурированный опрос потенциальных клиентов досугового центра способом саморегистрации. Результатом данной части исследования является оценка потребительских предпочтений (значимости отдельных функций досугового центра) и выявление целевых сегментов потребителей.

С целью дальнейшего упрочения положения на рынке услуг рекомендуется при разработке ассортиментной политики и других маркетинговых стратегий применить следующие принципы:

- принцип синергизма, обеспечивающий взаимное дополнение и увязку услуг или их ассортиментных групп;

- принцип стратегической гибкости, базирующийся на сочетании услуг или их ассортиментных групп в зависимости от особенности технологии, целевых сегментов, конкурентных условий и других факторов внешней среды;
- принцип дифференциации, основанный на придании услуге свойств, существенно отличных, от свойств, предоставляемых главными конкурентами;
- принцип узкой товарной специализации, предполагающий ограничение распространение эксклюзивных услуг с целью исключения их обыденности;
- принцип диверсификации для определенной ассортиментной группы товаров с целью снижения риска при резких конъюнктурных колебаниях;
- принцип вертикальной интеграции, основанной на последовательной реализации элементов комплексной услуги и их сочетании в зависимости от характеристик различных потребительских сегментов;
- принцип композитности, позволяющий решить проблемы нескольких направлений деятельности в части оптимизации распределения общих расходов.

Тщательно выстроенная комбинация досуговых технологий увеличивает общую прибыль (и это основное преимущество такого решения) за счет косвенного увеличения доходов от взаимодействия развлекательных решений, одновременно воздействующих на потребителя в одном месте и в одно время.

На следующем этапе проводится оценка эффективности проекта и его рисков. В силу композитности решения досугового центра наблюдается взаимное влияние отдельных функций, что необходимо экономически оценить и использовать в целях оптимизации финансовых потоков. Для формирования набора функций досугового центра рекомендуется использовать один из методов функционально-стоимостного анализа (ФСА) – метод сопоставления затрат на функции с балльными оценками значимости функций. Оценка отдельных функций проекта с помощью этого метода показывает оправданно ли включение отдельных видов досуга (танцплощадка, концертная зона, паб, бары, аттракционы, игровые автоматы, VIP-зона) в комплекс и соответствуют ли затраты по этим функциям их потребительской значимости. Анализ рисков проекта может проводиться с помощью стандартных инструментов: метода чувствительности, сценариев, Монте-Карло, дерева решений. При этом в составе метода ФСА в разрезе отдельных проектов комплекса рекомендуется проводить анализ чувствительности показателя рентабельности функций к изменению структурных составляющих затрат и оценку влияния указанных изменений на общую рентабельность комплекса. Может быть проанализирована также «цепная» остановка отдельных функций комплекса. При этом предполагается, что персонал по закрываемым проектам не увольняется, на данную функцию начисляются общие затраты, а убытки покрываются за счет других проектов. По всем функциям определяется, приводит ли их полное закрытие к банкротству комплекса в целом. Данное обстоятельство может быть использовано для остановки любого из проектов на профилактические работы, или в том случае, когда рентабельность по ним ниже предельно-допустимого уровня.

Таким образом, при оценке инвестиционных проектов в сфере досуга необходимо учитывать повышенную заинтересованность потребителя в композитных решениях, позволяющих одновременно удовлетворять несколько потребностей при минимальных усилиях клиента.

Взаимодополнение и взаимовлияние досуговых функций в композитном решении предполагает оценку эффективности не только на основе общих интегральных показателей, но и с использованием инструментария маркетинга и финансового менеджмента. Игнорирование этого принципа может привести к неверным решениям в области инвестирования и функциональной организации проекта.