

Закускин С.В.¹

¹ ООО Агентство «Компас Рисерч», Москва, Россия

Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов.

Часть 7. Особенности рационального восприятия

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 7. Особенности рационального восприятия // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 1. — С. 92–112. doi: [10.18334/ce.14.1.100469](https://doi.org/10.18334/ce.14.1.100469)

АННОТАЦИЯ:

Представлен анализ рынка развлекательных услуг с использованием подхода, базирующегося на интеграции маркетинговых коммуникаций на основе исследования потребительских предпочтений. Построены пространства и описаны особенности рационального восприятия и рационального отношения к развлекательным центрам в зависимости от сегментов, а также социально-демографических параметров целевой группы. Проведено сравнение образов реальных развлекательных центров с идеалом, рассмотрены варианты их улучшения. Сформулированы выводы из проведенного анализа и предложены рекомендации для развития образов с привязкой к возможным стратегиям продвижения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интегрированные маркетинговые коммуникации, маркетинговые исследования, целевая группа, потребительские предпочтения и ожидания, рынок развлекательных услуг, позиции развлекательных центров, продвижение развлекательных центров, факторный анализ, дискриминантный анализ

ФИНАНСИРОВАНИЕ:

Работа выполнена в инициативном порядке.

ОБ АВТОРЕ

Закускин Сергей Викторович, заместитель генерального директора, кандидат технических наук (compass_research@mail.ru)

Zakuskin S.V.¹

¹ LLC Agency «Compass research», Russia, Russia

The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors.

Part 7. Features of rational perception

CITE AS:

Zakuskin S.V. (2020) Rynok uslug razvlekatelnykh tse ntrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh faktorov. Chast 7. Osobennosti ratsionalnogo vospriyatiya [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 7. Features of rational perception]. Kreativnaya ekonomika. 14. (1). — 92-112. doi: [10.18334/ce.14.1.100469](https://doi.org/10.18334/ce.14.1.100469)

ABSTRACT:

The article presents an analysis of the entertainment services market using an integration-based marketing communications approach by conducting research on consumer preferences. Spaces are constructed; and features of rational perception and rational attitude to entertainment centers are described depending on the segments, as well as socio-demographic parameters of the target group. The images of real entertainment centers are compared with the ideal; and options for improving them are considered. Conclusions from the analysis are formulated; and recommendations for the development of images with reference to possible promotion strategies are proposed.

KEYWORDS: integrated marketing communications, marketing research, target group, consumer preferences and expectations, the market of entertainment services, entertainment centers positions, promotion of entertainment centers, factor analysis, discriminant analysis

JEL Classification: M30, M31, M39

Received: 20.01.2020 / Published: 31.01.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Zakuskin S.V. (compass_research@mail.ru)

Введение

Статья продолжает серию работ, которые посвящены описанию исследования сектора «би-ба-бо» (бильярд — бар — боулинг) рынка развлекательных услуг с использованием подхода [1] (*Zakuskin, 2018*), основанного на выявлении и анализе имиджеобразующих факторов. В предыдущих частях дано общее решение в сфере рациональных предпочтений и восприятия развлекательных центров (РЦ) [4] (*Zakuskin, 2019*), а также частные решения в зависимости от городов исследования [5] (*Zakuskin, 2019*), социально-демографических и психографических параметров целевой группы [6] (*Zakuskin, 2019*). В настоящей статье рассматриваются частные решения в сфере рационального восприятия развлекательных центров в зависимости от параметров, показавших значимые различия восприятия.

Общая постановка задачи, сбор и анализ информации, характер и преобразование полученных данных описаны в [4] (*Zakuskin, 2019*). Ниже будет рассматриваться задача анализа особенностей рационального восприятия развлекательных центров с разграничением по значимым параметрам — выявление имиджеобразующих факторов, в которых представители целевой группы видят реальные развлекательные центры в различных проекциях, построение образов реальных РЦ в координатах выявленных факторов и нахождение возможностей для их корректировки. Будут анализироваться образы реальных РЦ как сами по себе, так и в сравнении с идеалом, что позволяет рассмотреть проблему более широко — в целом как отношение участников рынка к развлекательным центрам. Решение задачи в такой постановке требуется для разработки стратегии и тактики выбора или корректировки позиций развлекательных центров, ориентированных на ограниченные диапазоны значений параметров рынка и (или) целевой группы, с учетом особенностей восприятия в зависимости от значимых параметров.

Исследованию особенностей рационального восприятия товаров / услуг / торговых марок / фирм и отношения к ним целевой группы практически не уделялось внимания в литературе. Перечислим имеющиеся публикации: в [7, с. 15] (*Kabanova, Vetrova, 2017*) приводится оценка восприятия 12 компонентов туристических услуг с разбиением по признаку «россияне — иностранцы»; в [8, с. 70] (*Korokoshko, 2014*) с помощью «карты позиционирования» (восприятия фирмы и конкурентов) на рынке консервированных молочных продуктов Саранска выбирается планируемая позиция фирмы; оценки торговых центров Ульяновска по 11 рациональным характеристикам анализируются в [9, с. 94-96] (*Lapitskaya, Fedorov, 2016*). Во всех работах анализ проводится в исходных характеристиках, никакие методы редукции данных (тем более категориальные) не используются.

В настоящей работе для оценки значимости переменных в анализе рационального восприятия и отношения использовались методы непараметрической статистики (как правило, H -критерий Краскела-Уоллеса). Частные решения в зависи-

мости от значимых параметров (описание см. в трех следующих разделах) были получены категориальными методами факторного и дискриминантного анализа (нелинейным каноническим корреляционным анализом).

В целях оценки привлекательности отдельных категорий целевой группы использовалось описанное в [2, с. 1006] (*Zakuskin, 2019*) разбиение целевой группы по потребительской активности на категории *light users* (малоактивные потребители), *middle users* (потребители среднего уровня активности) и *heavy users* (высокоактивные потребители). В целях детального представления потребительского восприятия реальных РЦ на фоне идеала использовалась описанная в [4, с. 1810–1811] (*Zakuskin, 2019*) сегментация целевой группы, выделившая шесть сегментов с разными рациональными предпочтениями в отношении развлекательных центров.

Особенности восприятия реальных развлекательных центров

Построение пространства восприятия

С учетом оговорки о трудности анализа особенностей восприятия конкретных развлекательных центров из-за недостаточной наполненности исследуемых категорий респондентов [3, с. 1575] (*Zakuskin, 2019*) рассмотрим особенности восприятия развлекательных центров на примере РЦ «Зодиак» в Белгороде, квалифицированную оценку образа которого дало достаточное количество респондентов.

Рациональное восприятие РЦ «Зодиак» показало значимые различия по сегментам целевой группы, а также в зависимости от ряда социально-демографических и психографических характеристик. В настоящей статье описаны (в качестве примеров) пространства восприятия для сегментов и доходных категорий целевой группы.

Для построения пространств восприятия РЦ «Зодиак» использовался нелинейный канонический корреляционный анализ (процедура *Overals* пакета программ *SPSS*). Наборы переменных для анализа задавались следующим образом: набор 1 — исходные рациональные характеристики, по которым производилась оценка РЦ; набор 2 (включающий одну переменную) — признак анализируемых категорий (сегменты целевой группы или категории дохода).

Необходимо специально подчеркнуть, что исследование восприятия фирмы представителями целевой группы позволяет руководству фирмы получить адекватное представление о сформировавшемся образе фирмы, которое нередко отличается от запланированного. В [10, с. 3] (*Noskova, 2019*) отмечается: «на практике часто наблюдаются разрывы между транслируемой позицией компании и воспринимаемым потребителем позиционированием».

Особенности восприятия развлекательных центров сегментами целевой группы

Факторы, определяющие различия рационального восприятия РЦ «Зодиак» в Белгороде сегментами целевой группы, сведены в таблице 1.

Таблица 1

Факторы различия восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	Популярность в городе	2,87
2	Наличие свободных мест	1,78
	Просторное помещение	1,53
	Хорошая кухня	-1,04
	Приятный, уютный интерьер	-1,77
3	Широкий ассортимент развлечений	2,06
	Широкая реклама	1,55
	Удаленность от дома/учебы/работы	-1,09

Примечание. Факторные нагрузки здесь и далее стандартизованы, так что среднее их значение для каждого фактора равно нулю, дисперсия — единице. Приведены характеристики только со значимыми факторными нагрузками.

Источник: подготовлено автором.

Фактор 1 — это типичный «характерный» фактор (в терминологии факторного анализа), в который основной вклад вносит одна исходная характеристика. Факторы 2 и 3 имеют более сложную структуру; вдобавок они разумно интерпретируются как в положительном, так и в отрицательном направлении:

- фактор 2+ интерпретируется как «просторность», фактор 2- — как «интерьер и кухня»;
- фактор 3+ интерпретируется как «широта ассортимента», подкрепленная рекламой, фактор 3- — как «удаленность».

Образы РЦ «Зодиак» в рациональном восприятии сегментов целевой группы показаны на рисунке 1.

На рисунке видно: сегмент Г воспринимает «Зодиак» как непопулярный, сегменты А и В не видят в нем просторности, хотя положительно отмечают интерьер и кухню; достаточно многочисленные сегменты Б и Д дают «Зодиак» средние оценки по факторам 1 и 2; сегмент Е видит его просторным, но низко оценивает интерьер и кухню. Кроме того, по фактору 3 (на рисунке не показан) выделяется в положительном направлении сегмент Е, остальные сегменты дают средние оценки.

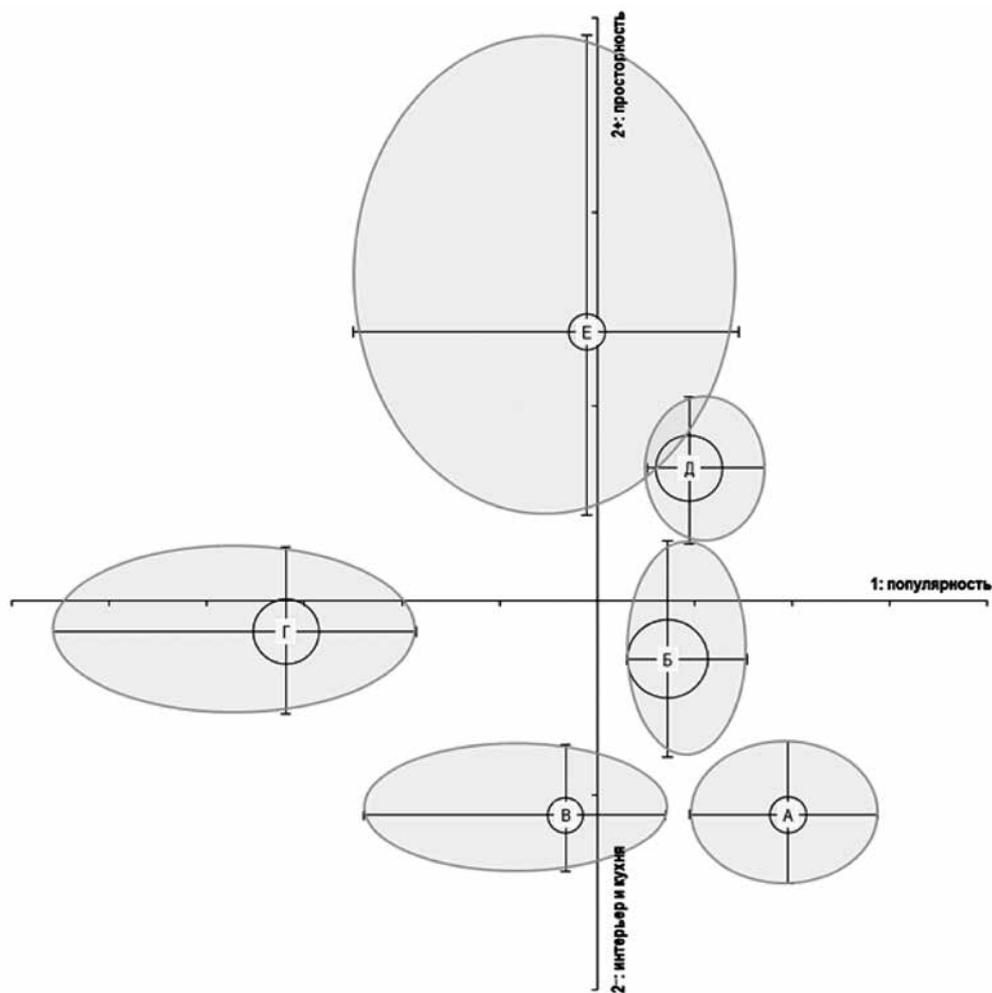


Рисунок 1. Особенности восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы

В пространстве двух первых факторов восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы (образующие пространство факторы см. в таблице 1) отображены представления целевой группы о нем — отдельно для каждого из сегментов, обозначенных буквами А-Е (обозначение в соответствии с [4] (*Zakuskin, 2019*)).

Каждому сегменту соответствует серая окружность. Ее положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по замерам для респондентов, входящих в указанный сегмент. Ее размеры пропорциональны объему сегмента (в Белгороде). Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс оценок каждого сегмента. Полупрозрачные эллипсы очерчивают области, в которые попадают оценки 70% представителей каждого сегмента по каждому фактору.

Источник: подготовлено автором.

Конфигурация областей в пространстве восприятия позволяет в первом приближении (при отсутствии другой информации) выбрать целевые сегменты: исходя из объема сегментов и смысла факторов таковыми должны стать сегменты Б и Д (основные) и сегмент Г (дополнительный), хотя образ «Зодиака» в сознании последнего необходимо корректировать в направлении более популярного. Скорее всего, попутно удастся привлечь и сегмент А. В то же время ориентироваться на сегмент Е как на целевой вряд ли имеет смысл ввиду его малых размеров и значительной расплывчатости оценок — образ «Зодиака» в сознании его представителей не сформировался, и непонятно, куда он будет двигаться при попытках корректировки.

Особенности восприятия в зависимости от дохода

Для исследования различий рационального восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от дохода исходные категории дохода были укрупнены. Укрупнение производилось исходя из степени связи между доходом и оценками РЦ «Зодиак» по исходным рациональным характеристикам — использовался нелинейный канонический корреляционный анализ (процедура Overals пакета программ SPSS). В итоге получилось три категории в зависимости от дохода, условно названного низким, средним и высоким.

Оценка коммерческой привлекательности полученных доходных категорий приведена в таблице 2. Способ оценки описан в [2, с. 1012–1013] (*Zakuskin, 2019*), веса категорий по потребительской активности установлены в соотношении 1:2:4, объем категорий взят по целевой аудитории РЦ «Зодиак» (респонденты, которые заявили, что посещают «Зодиак»).

Таблица 2

Оценка относительной привлекательности доходных категорий

Доходная категория	Объем категории, % от выборки	Объем категорий по потребительской активности, % от объема доходной категории			Интегральная оценка привлекательности доходной категории, %
		мало-активные	средне-активные	высоко-активные	
низкий	15,0	66,7	33,3	0,0	10,2
средний	71,2	26,3	63,2	10,5	71,1
высокий	13,8	9,1	54,5	36,4	18,6
Всего	100,0				100,0

Источник: подготовлено автором.

Вполне ожидаемо, что привлекательность высокодоходной категории существенно выше ее доли в целевой группе, привлекательность низкодоходной категории — существенно ниже доли; привлекательность лиц со средней потребительской

активностью практически равна их доле в целевой группе. Этот случай показывает, что иногда оценка привлекательности категорий на основе их долей в целевой группе дает неточные результаты и потому должна быть уточнена с привлечением дополнительной информации.

Двумерная шкала, описывающая различия рационального восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от дохода (представленного укрупненными категориями), дана в таблице 3.

Таблица 3

Факторы различия восприятия в зависимости от дохода

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	Высокий уровень обслуживания	1,48
	Просторное помещение	-0,93
	Наличие свободных мест	-1,83
2	Широкий ассортимент развлечений	2,35
	Широкая реклама	1,60

Источник: подготовлено автором.

Интерпретация факторов: фактор 1+ — «уровень обслуживания», фактор 1- — «просторность», фактор 2 — «ассортимент и реклама».

Особенности рационального восприятия в зависимости от дохода показаны на рисунке 2.

На рисунке видно, что:

- основное отличие высокодоходной категории от среднедоходной заключается в том, что лица с высоким доходом низко оценивают уровень обслуживания в «Зодиаке», хотя и признают за ним наличие свободных мест и просторность помещения;
- представители низкодоходной категории имеют весьма расплывчатые представления о «Зодиаке», что объясняется, видимо, их низкой потребительской активностью; этот факт делает нецелесообразной работу с ними в рациональной сфере (по крайней мере, до тех пор, пока их представления не сформируются).

Анализ реальных образов в сравнении с идеалом

В предыдущем разделе обсуждались особенности рационального восприятия реальных развлекательных центров безотносительно к идеальному. В настоящем разделе восприятие реальных РЦ будет сравниваться с идеалом, т.е. будут рассматриваться воспринимаемые позиции РЦ в пространстве отношения. Такой подход позволит определить желательные направления развития их образов.

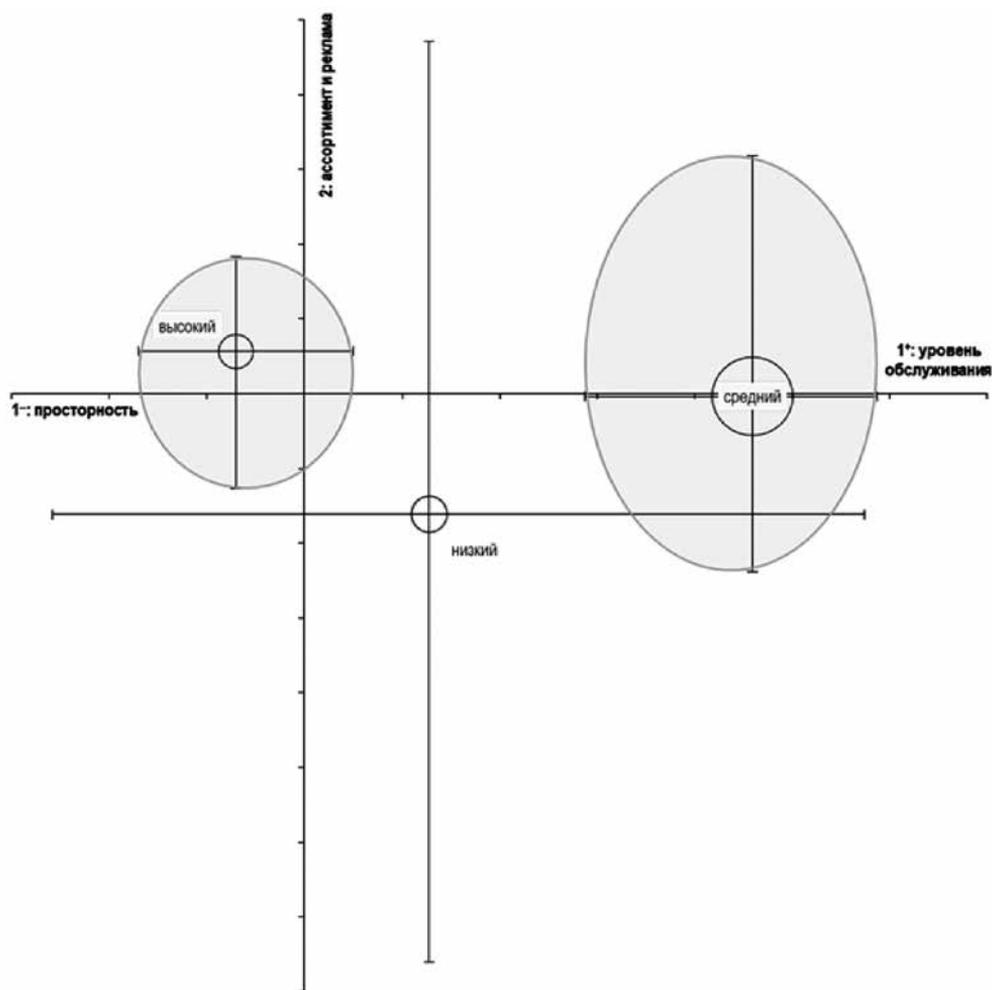


Рисунок 2. Особенности восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от дохода

В пространстве двух факторов восприятия РЦ «Зодиак» представителями целевой группы с разным доходом (образующие пространство факторы см. в таблице 3) отображены представления целевой группы о нем — отдельно для каждой из доходных категорий.

Каждой категории соответствует серая окружность. Ее положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по замерам для респондентов, входящих в указанную категорию. Ее размеры пропорциональны объему категории (в Белгороде). Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс оценок каждой категории. Полупрозрачные эллипсы очерчивают области, в которые попадают оценки 70% представителей каждой категории по каждому фактору.

Источник: подготовлено автором.

Построение пространства отношения

Исследование взаимного расположения образов реальных развлекательных центров по отношению к идеалу в восприятии сегментов целевой группы позволяет выбрать целевые сегменты во втором приближении (первое приближение обсуждалось выше, в п. «Особенности восприятия развлекательных центров сегментами целевой группы»). Дальнейшее уточнение выбора за счет учета конкурентной ситуации будет обсуждаться ниже, в п. «Выбор позиции с учетом ближайших конкурентов».

Оценить положение идеала при анализе рационального восприятия затруднительно, так как респонденты не дают ему никаких оценок. В рассматриваемой задаче это затруднение обходилось с помощью следующего приема: в выборку было добавлено фиктивное наблюдение («идеал»), в котором оценки всех характеристик принимали оптимальные значения (определение оптимальных значений характеристик см. в [4, с. 1817] (*Zakuskin, 2019*)), и оно далее участвовало в анализе наряду с остальными наблюдениями. Построение пространства отношения к развлекательным центрам осуществлялось тем же способом, что и в п. «Построение пространства восприятия» с добавлением в нелинейный канонический корреляционный анализ признака «идеал — реальный РЦ» (технически — в качестве отдельного набора переменных). Положение идеала в построенном пространстве отношения определялось путем преобразования оптимальных значений характеристик с помощью полученного факторного решения.

Реальные образы в восприятии сегментов целевой группы в сравнении с идеалом

Анализ образов РЦ «Зодиак» в восприятии сегментов целевой группы в сравнении с идеалом показал уникальную позицию сегмента А — оказалось, что он воспринимает «Зодиак» очень близко к идеалу. В практическом смысле это хорошо — этот сегмент легко привлечь к посещению «Зодиака». Однако такая его позиция, как и всякое сильно выпадающее наблюдение, существенно затрудняет анализ восприятия «Зодиака» остальными сегментами — на его фоне особенности восприятия другими сегментами просто не видны. По этой причине было принято решение отдельно исследовать восприятие «Зодиака» без участия сегмента А.

Факторы, определяющие различия восприятия РЦ «Зодиак» сегментами Б–Е целевой группы, а также отклонение восприятия от идеала показаны в таблице 4.

Анализ восприятия РЦ «Зодиак» в построенном пространстве отношения показывает, что фактор 1 демонстрирует отличия сформировавшегося образа «Зодиака» от идеала, факторы 2–4 — различия образа «Зодиака» в представлении сегментов Б–Е. Таким образом, основной параметр, которого явно недостаточно «Зодиак» по мнению представителей целевой группы — это уровень обслуживания. Различия восприятия «Зодиака» сегментами анализируются в плоскости факторов 2–4 (проекция в факторах 2–3 показана на рисунке 3).

Таблица 4

**Факторы различия восприятия РЦ «Зодиак» сегментами
целевой группы в сравнении с идеалом**

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	Высокий уровень обслуживания	2,44
	Просторное помещение	-1,28
2	Популярность в городе/районе	2,74
	Просторное помещение	1,82
3	Наличие свободных мест	0,91
	Советы друзей	-1,06
	Приятный, уютный интерьер	-1,93
4	Широкий ассортимент развлечений	2,31
	Широкая реклама	1,34
	Удаленность от дома/учебы/работы	-1,06

Источник: подготовлено автором.

На рисунке видно, что при вполне благоприятной средней оценке популярности РЦ «Зодиак» ни один сегмент не воспринимает его соответствующим идеалу: сегмент Г видит его недостаточно популярным, сегменты Б, В, Д, Е — слишком популярным (вероятно, они усматривают определенные недостатки в излишней популярности заведения). Соответственно, в работе с сегментом Г надо «прибавлять популярности», в работе с сегментами Б, В, Д, Е — «убавлять популярности» (хотя последнее представляется трудноразрешимой задачей).

Всем сегментам, кроме Е, не хватает простора, причем по этому фактору сегмент В выглядит чересчур удаленным от идеала. Что же касается фактора 4 (на рисунке не показан), то по нему выпадает сегмент Д, который считает недостаточным ассортимент развлечений в «Зодиак».

При планировании корректировки образа «Зодиака» необходимо еще учесть малочисленность сегментов В и Е (также и А) — ориентироваться на них следует лишь тогда, когда исчерпаны возможности освоения многочисленных сегментов.

Реальные образы в восприятии доходных категорий в сравнении с идеалом

Факторы, определяющие различия восприятия РЦ «Зодиак» представителями целевой группы со средним и высоким доходом (низкодоходная категория из анализа исключена из-за несформированности образа, см. п. «Особенности восприятия в зависимости от дохода»), а также отклонение восприятия от идеала показаны в таблице 5.

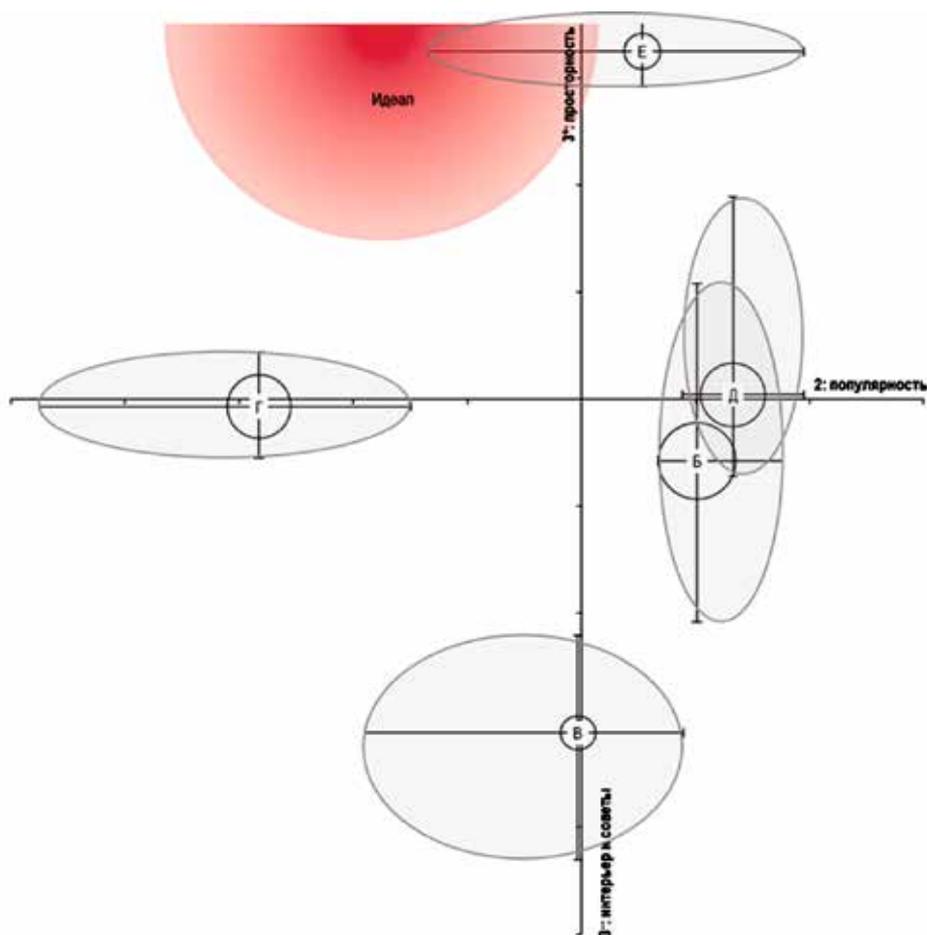


Рисунок 3. Особенности восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом

В координатах факторов 2–3 различий восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом (табл. 4) отображены представления целевой группы об идеале и о РЦ «Зодиак» — отдельно для каждого из сегментов, помеченных буквами от Б до Е. Идеалу соответствует розовый круг. Положение его центра отражает значения факторов, полученные из оптимальных значений характеристик с помощью факторного преобразования. Его граница показана расплывчатой, т.к. образы строятся по принципу «чем ближе к идеалу — тем лучше».

Образам РЦ «Зодиак» в восприятии сегментов целевой группы соответствуют серые окружности. Их положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по оценкам респондентов из каждого сегмента. Их размеры пропорциональны численности сегментов. Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс оценок каждого сегмента. Полупрозрачные эллипсы очерчивают области, в которые попадают оценки 70% представителей каждого сегмента по каждому фактору.

Источник: подготовлено автором.

Таблица 5

Факторы различия восприятия РЦ «Зодиак» доходными категориями в сравнении с идеалом

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	Наличие свободных мест	1,45
	Высокий уровень обслуживания	1,17
	Удаленность от дома/учебы/работы	-1,30
2	Советы друзей/знакомых	-1,48
	Высокий уровень обслуживания	2,19
	Хорошая кухня	1,53
3	Широкая реклама	-1,07
	Советы друзей/знакомых	1,48
	Широкая реклама	-1,68
	Широкий ассортимент развлечений	-1,79

Источник: подготовлено автором.

Фактор 1, как и выше, демонстрирует отличия сформировавшегося образа «Зодиака» от идеала, факторы 2–3 — различия образа «Зодиака» в представлении доходных категорий. Основные минусы «Зодиака» в восприятии доходных категорий — недостаточный уровень обслуживания и нехватка свободных мест. Различия восприятия «Зодиака» лицами со средним и высоким доходом (проекция в факторах 2–3) показаны на рисунке 4.

Как и можно было ожидать, образ «Зодиака» в сознании лиц со средним доходом существенно ближе к идеалу, чем для лиц с высоким доходом; видимо, это объясняется более высоким уровнем притязаний последних. Высокодоходные респонденты к недостаточному уровню обслуживания добавляют еще и недостаточно хорошую кухню. Всем респондентам не хватает положительных отзывов о «Зодиаке» в кругу друзей/знакомых, в то время как рекламную поддержку они считают чрезмерной.

Выбор позиции с учетом ближайших конкурентов

Построение пространства отношения с учетом конкурентов

В [4] (Zakuskin, 2019) и выше в настоящей статье даны примеры выбора оптимальной позиции для развлекательного центра на основе соответствия идеалам целевой группы, без учета позиций и возможных действий конкурентов. Если игнорировать конкурентов невозможно, то необходимо отстроиться от них, т.е. найти основания для формулировки отличий развлекательных центров, близко расположенных в пространстве рационального отношения. Учитывая сильную зависимость конкурентной ситуации от территориального расположения РЦ, продолжим рассмотрение ситуации в Белгороде, включив в анализ наряду с РЦ «Зодиак» еще один конкурирующий развлекательный центр с достаточной наполненностью оценок — «480 лет до н.э.».

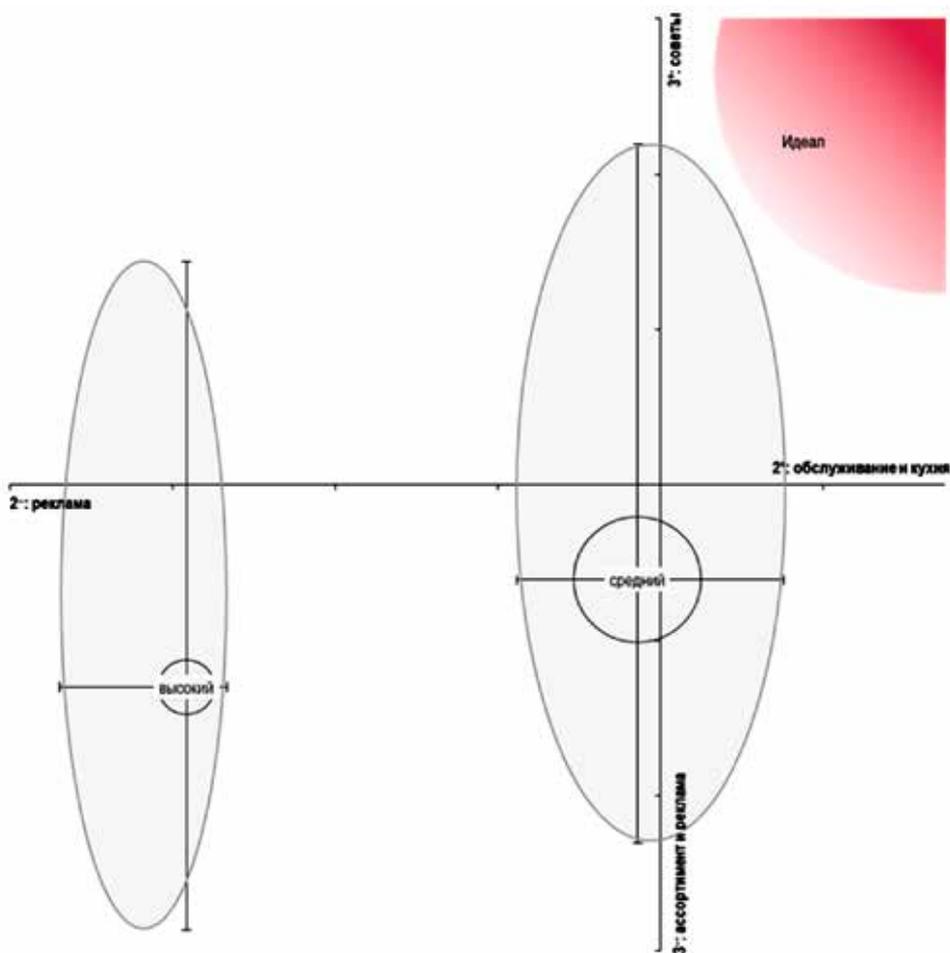


Рисунок 4. Особенности восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от дохода в сравнении с идеалом

В координатах факторов 2–3 различий восприятия РЦ «Зодиак» доходными категориями в сравнении с идеалом (табл. 5) отображены представления целевой группы об идеале и о РЦ «Зодиак» — отдельно для каждой доходной категории.

Идеалу соответствует розовый круг. Положение его центра отражает значения факторов, полученные из оптимальных значений характеристик с помощью факторного преобразования. Его граница показана расплывчатой, т.к. образы строятся по принципу «чем ближе к идеалу — тем лучше».

Образам РЦ «Зодиак» в восприятии доходных категорий соответствуют серые окружности. Их положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по оценкам респондентов из каждой категории. Их размеры пропорциональны численности категорий.

Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс оценок каждой категории. Полупрозрачные эллипсы очерчивают области, в которые попадают оценки 70% представителей каждой категории по каждому фактору.

Источник: подготовлено автором.

Попытки анализа взаимного расположения образов выбранных для анализа развлекательных центров в общем пространстве рационального отношения к развлекательным центрам [4, рис. 5] (*Zakuskin, 2019*) вряд ли имеют смысл — оно строилось не с целью максимального выявления различий белгородских РЦ, и функции распределения значений имиджеобразующих факторов для них в значительной мере пересекаются. Таким образом, надо обратиться к построению факторов различий методами дискриминантного анализа, добавив к предыдущей задаче в качестве группировочной номинальную переменную, указывающую развлекательные центры Белгорода.

В итоге приходим к наиболее общей постановке задачи: нелинейный канонический корреляционный анализ проводится по выборке с добавленным наблюдением «идеал» и с четырьмя наборами переменных: 12 исходных рациональных характеристик, признак принадлежности к сегменту, признак «идеал — реальный РЦ», указатель конкретного РЦ («Зодиак» или «480 лет до н.э.»). Переменные в первом наборе имеют порядковый тип, во втором — множественный номинальный, третьем и четвертом — простой номинальный.

Конкурентная ситуация в одном из городов исследования

Факторы, определяющие различия восприятия РЦ «Зодиак» и РЦ «480 лет до н.э.» сегментами Б-Е целевой группы, а также отклонение восприятия от идеала показаны в таблице 6.

Таблица 6

Факторы различия восприятия РЦ «Зодиак» и РЦ «480 лет до н.э.» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	Высокий уровень обслуживания	2,36
	Советы друзей	-1,69
2	Приятный, уютный интерьер	1,79
	Просторное помещение	1,75
	Уровень цен	-1,11
	Хорошая кухня	-1,27
3	Широкий ассортимент развлечений	1,41
	Наличие свободных мест	-1,91
4	Приятный, уютный интерьер	1,25
	Широкая реклама	-1,12
	Популярность в городе/районе	-2,42

Источник: подготовлено автором.

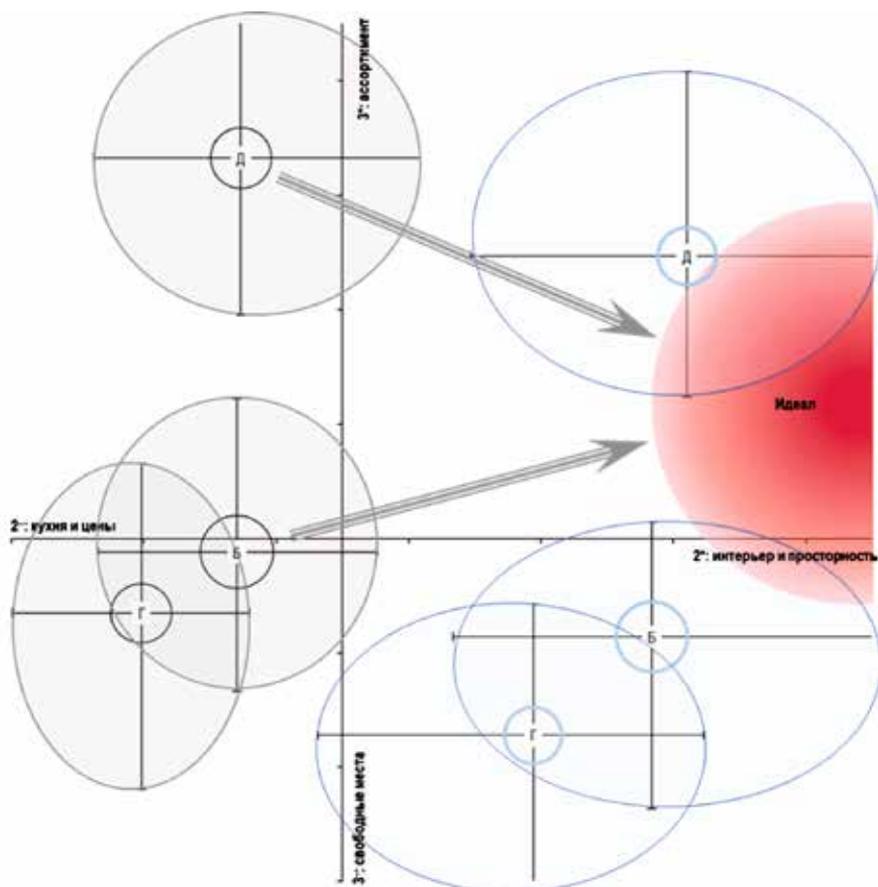


Рисунок 5. Особенности восприятия РЦ «Зодиак» и РЦ «480 лет до н.э.» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом

В координатах факторов 2–3 различий восприятия РЦ «Зодиак» и РЦ «480 лет до н.э.» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом (табл. 6) отображены представления об идеале, РЦ «Зодиак» и РЦ «480 лет до н.э.» — отдельно для каждого сегмента.

Идеалу соответствует розовый круг. Положение его центра отражает значения факторов, полученные из оптимальных значений характеристик с помощью факторного преобразования. Его граница показана расплывчатой, т.к. образы строятся по принципу «чем ближе к идеалу — тем лучше».

Образам РЦ «Зодиак» в восприятии сегментов соответствуют серые окружности, образам РЦ «480 лет до н.э.» — голубые окружности. Их положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по оценкам респондентов из каждого сегмента. Их размеры пропорциональны численности сегментов.

Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс оценок каждого сегмента. Полупрозрачные эллипсы очерчивают области, в которые попадают оценки 70% представителей каждого сегмента по каждому фактору.

Стрелки показывают возможные направления развития образов РЦ «Зодиак».

Источник: подготовлено автором.

Фактор 1, как и выше, демонстрирует отличия сформировавшихся образов реальных РЦ от идеала, факторы 2–4 — различия образов «Зодиака» и «480 лет до н.э.» в представлении сегментов. Основной минус реальных развлекательных центров в восприятии сегментов — недостаточно высокий уровень обслуживания. Различия восприятия «Зодиака» и «480 лет до н.э.» сегментами показаны на рисунке 5 (проекция в факторах 2–3, показаны только многочисленные сегменты).

Возможные направления улучшения образов реальных развлекательных центров

На рисунке видно, что в этой проекции воспринимаемые позиции «480 лет до н.э.» лучше, чем «Зодиака», особенно по фактору «интерьер и просторность». И если «Зодиак» не предпримет энергичных усилий по улучшению своего образа, то «480 лет до н.э.» вполне может ставить перед собой задачу просто сохранить имеющийся образ.

Что касается «Зодиака», то ориентация на сегменты Б и Г диктует необходимость улучшать образ одновременно по факторам 2 и 3 (т.е. совершенствовать как само помещение — интерьер и просторность, так и ассортимент развлечений). Попытки продвигаться только по фактору 2 приведут к прямой конкуренции с «480 лет до н.э.», только по фактору 3 — вообще не будут приближать образ «Зодиака» к идеалу. Малочисленный сегмент Е (на рисунке не показан) видит «Зодиак» примерно так же, как и сегмент Б, но чуть лучше; это позволяет охватить и его в процессе улучшения образа в сознании сегмента Б. Осваивать сегмент Д для «Зодиака» имеет мало смысла: во-первых, его приближение к идеалу приведет к совпадению образа «Зодиака» с образом «480 лет до н.э.»; во-вторых, требуемые улучшения по фактору 3 для сегмента Д прямо противоположны улучшениям для сегментов Б и Г.

Все указанные улучшения должны быть сопряжены с повышением уровня обслуживания, что является основным компонентом приближения образов реальных развлекательных центров к идеалу.

Заключение

В настоящем разделе даны примеры практических выводов и рекомендаций, полученных из анализа рынка развлекательных центров формата «би-ба-бо» в четырех разноплановых городах России (в части особенностей рационального восприятия целевой группой реальных РЦ). На их основе может строиться стратегия и тактика выбора или корректировки позиций отдельного развлекательного центра в расчете на выбранные сегменты (или категории) целевой группы, учитывающая рациональные особенности восприятия РЦ в зависимости от исследованных параметров.

1. Различное восприятие РЦ «Зодиак» представителями целевой группы наблюдается не для всех характеристик развлекательных центров. В первую очередь

- «Зодиак» по-разному воспринимается по характеристикам «уровень обслужива-ния», «просторное помещение», «наличие свободных мест», иногда — «уровень цен», «приятный интерьер», «ассортимент развлечений», «популярность». По остальным параметрам значимых различий восприятия не выявлено.
2. В первом приближении (при наличии информации лишь о рациональном восприятии развлекательного центра, но не о параметрах идеального РЦ) можно сделать следующие выводы и дать следующие рекомендации:
 - а) особенности восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы требуют корректировки его образа в сознании представителей сегмента Г (описание сегмента — см. [4, с. 1810–1811] (*Zakuskin, 2019*)) в направлении более популярного;
 - б) особенности восприятия в зависимости от социально-демографических параметров обуславливают необходимость учета следующих деталей продвижения РЦ «Зодиак»: высокодоходную аудиторию необходимо убеждать в высоком уровне обслуживания, среднедоходную — в просторности и постоянном наличии свободных мест, низкодоходную — временно исключить из числа целевых сегментов; не исключено, что надо будет провести мероприятия по расширению/перепланировке помещений и специальной подготовке персонала.
 3. Во втором приближении (при наличии информации о рациональном восприятии развлекательного центра и о параметрах идеального РЦ) можно сделать следующие выводы и дать следующие рекомендации:
 - а) особенности восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом требуют убеждения представителей всех сегментов, кроме сегмента А, (описание сегментов — см. [4, с. 1810–1811] (*Zakuskin, 2019*)) в высоком уровне обслуживания; кроме того, необходимо корректировать образ «Зодиака» в сознании представителей сегментов Б, Д и Е в направлении менее популярного, сегментов Б, Д и Г — в направлении более просторного, сегмент Д убеждать в широте ассортимента развлечений; не исключено, что к мероприятиям по расширению/перепланировке помещений и специальной подготовке персонала надо будет добавить реальное расширение ассортимента развлечений;
 - б) особенности восприятия РЦ «Зодиак» лицами со средним и высоким доходом в сравнении с идеалом требуют убеждения представителей всех категорий в высоком уровне обслуживания; кроме того, необходимо убавить рекламную активность (попутно это повлияет и на снижение популярности заведения — см. п. «Реальные образы в восприятии сегментов целевой группы в сравнении с идеалом»); ориентация на высокодоходную категорию потребует еще и улучшения кухни.
 4. В третьем приближении (при наличии информации о рациональном восприятии развлекательного центра и ближайших конкурентов, а также о параметрах

идеального РЦ) можно сделать следующие выводы и дать следующие рекомендации:

- а) во всех развлекательных центрах необходимо повышать уровень обслуживания;
 - б) РЦ «Зодиак» сосредоточиться на целевых сегментах Б и Г (основные) и Е (дополнительный); корректировать образ «Зодиака» в их сознании — убеждать в приятности интерьера и просторности помещения, а также в широте ассортимента развлечений; при необходимости — провести реальные улучшения «Зодиака» по указанным параметрам.
5. Результаты деятельности по корректировке восприятия указанных РЦ представителями целевой группы определяются с помощью контрольных замеров восприятия; одновременно можно следить за тем, чтобы их позиции не сблизились настолько, чтобы они вступили в прямую конкуренцию. ■

ИСТОЧНИКИ:

1. Закускин С.В. [Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений](#) // Российское предпринимательство. — 2018. — №6. — с. 1913-1938.
2. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 1. Эмоциональный аспект, общее решение](#) // Креативная экономика. — 2019. — №5. — с. 1003-1026.
3. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 5. Особенности эмоционального восприятия](#) // Креативная экономика. — 2019. — №8. — с. 1573-1596.
4. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 4. Рациональный аспект, общее решение](#) // Креативная экономика. — 2019. — №9. — с. 1807-1826.
5. Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 5. Региональные особенности рациональных предпочтений // Креативная экономика. — 2019. — №11. — с. 2301-2314.
6. Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 6. Групповые особенности рациональных предпочтений // Креативная экономика. — 2019. — №12.
7. Кабанова Е.Е., Ветрова Е.А. [Оценка туристических возможностей Владимирской области](#) // Социально-экономические явления и процессы. — 2017. — №4. — с. 12-17.
8. Корокошко Ю.В. [Современное общество и маркетинг: новые сегменты в продвижении продукции промышленного предприятия](#) // Современное общество и власть. — 2014. — №2. — с. 67-72.

9. Лапицкая Л.В., Федоров А.И. [Диагностика конкурентных преимуществ торговых центров в регионе](#) // Известия Уральского государственного экономического университета. — 2016. — № 1. — с. 90-97.
10. Носкова Е.В. [Измерение влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания](#) // Практический маркетинг. — 2019. — №9. — с. 3-11.

REFERENCES:

- Kabanova E.E., Vetrova E.A. (2017). *Otsenka turistichestkikh vozmozhnostey Vladimirskoy oblasti* [Assessment of tourist opportunities of the vladimir region]. *Socio-economic phenomena and processes*. (4). 12-17. (in Russian).
- Korokoshko Yu.V. (2014). *Sovremennoe obshchestvo i marketing: novye segmenty v prodvizhenii produktsii promyshlennogo predpriyatiya* [Contemporary society and marketing: new segments in promotion of industrial companies products]. *Sovremennoe obshchestvo i vlast*. (2). 67-72. (in Russian).
- Lapitskaya L.V., Fedorov A.I. (2016). *Diagnostika konkurentnykh preimushchestv trgovykh tsentrov v regione* [The Diagnosis of Competitive Advantages of Shopping Malls in a Region]. *Journal of the Ural State University of Economics*. (1). 90-97. (in Russian).
- Noskova E.V. (2019). *Izmerenie vliyaniya pozitsionirovaniya na loylnost potrebitel'ev k predpriyatiyam obshchestvennogo pitaniya* [Measuring the Influence of Positioning on the Consumers Loyalty to Food Enterprises]. *Practical Marketing*. (9). 3-11. (in Russian).
- Zakuskin S.V. (2018). *Integratsiya marketingovykh kommunikatsiy na osnove analiza potrebitelskikh predpochteniy* [Integration of marketing communications based on the analysis of consumer preferences]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. (6). 1913-1938. (in Russian).
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 1. Emotsionalnyy aspekt, obshchee reshenie* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 1. The emotional aspect of a general solution]. *Creative economy*. (5). 1003-1026. (in Russian).
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 4. Ratsionalnyy aspekt, obshchee reshenie* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 4. The rational aspect, the general solution]. *Creative economy*. (9). 1807-1826. (in Russian).

- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 5. Osobennosti emotsionalnogo vospriyatiya* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 3. Peculiarities of emotional perception]. *Creative economy*. (8). 1573-1596. (in Russian).
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 5. Regionalnye osobennosti ratsionalnykh predpochteniy* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 5. Regional features of rational preferences]. *Creative economy*. (11). 2301-2314. (in Russian).
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 6. Gruppovye osobennosti ratsionalnykh predpochteniy* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 6. Group features of rational preferences]. *Creative economy*. (12). (in Russian).