

Закускин С.В.¹

¹ ООО Агентство «Компас Рисерч», Москва, Россия

Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов.

Часть 9. Предпочтения в зависимости от моделей посещения развлекательных центров

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 9. Предпочтения в зависимости от моделей посещения развлекательных центров // Креативная экономика. — 2020. — Том 14. — № 4. — С. 599–621. doi: [10.18334/ce.14.4.100904](https://doi.org/10.18334/ce.14.4.100904)

АННОТАЦИЯ:

Представлен анализ рынка развлекательных услуг с использованием подхода, базирующегося на интеграции маркетинговых коммуникаций на основе исследования потребительских предпочтений. Исследованы эмоциональные и рациональные предпочтения и восприятие развлекательных центров в зависимости от моделей посещения развлекательных центров. Построены пространства предпочтений и пространство отношения к развлекательным центрам, описаны особенности отношения для сегментов целевой группы, выделенных на основании моделей посещения. Проведено сравнение образов реальных развлекательных центров с идеалом, рассмотрены варианты их улучшения. Сформулированы выводы из проведенного анализа и предложены рекомендации для адаптации стратегий продвижения развлекательных центров под модели посещения, которым следуют представители целевой группы в конкретном окружении.

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

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

ISSN 1994-6929

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

Part 9. Preferences depending on the models of visiting entertainment centers

CITE AS:

Zakuskin S.V. (2020) Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh faktorov. Chast 9. Predpochteniya v zavisimosti ot modeley posescheniya razvlekatelnykh tsentrov [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 9. Preferences depending on the models of visiting entertainment centers]. *Kreativnaya ekonomika*. 14. (4). — 599-621. doi: [10.18334/ce.14.4.100904](https://doi.org/10.18334/ce.14.4.100904)

ABSTRACT:

The article presents an analysis of the entertainment services market using an approach based on the integration of marketing communications through the study of consumer preferences. Emotional and rational preferences and perception of entertainment centers depending on models of visiting entertainment centers are investigated. The preference spaces and attitude space for entertainment centers are constructed, and the attitude features for target group segments selected on the basis of visiting models are described. A comparison of images of real entertainment centers with the ideal is made; and options for improving them are considered. Conclusions from the analysis are formulated; and recommendations are proposed for adapting strategies for promoting entertainment centers to the visiting models followed by representatives of the target group in a specific environment.

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

JEL Classification: M30, M31, M39

Received: 16.04.2020 / Published: 30.04.2020

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

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

Введение

Статья завершает серию работ, которые посвящены описанию исследования сектора «би-ба-бо» (бильярд — бар — боулинг) рынка развлекательных услуг с использованием подхода [3] (*Zakuskin, 2018*), основанного на выявлении и анализе имиджеобразующих факторов. В предыдущих статьях [4-11] (*Zakuskin, 2019; Zakuskin, 2020*) даны общие и частные решения в сферах эмоционального и рационального предпочтения развлекательных услуг, эмоционального и рационального восприятия реальных развлекательных центров, а также совместные решения, учитывающие как эмоциональные, так и рациональные аспекты.

В настоящей работе рассматриваются предпочтения и восприятие развлекательных центров в зависимости от модели их посещения. К модели посещения имеют отношение многие факторы: мотивы посещения, искомые выгоды, сопровождение (с кем посещается РЦ), территориальные (место расположения РЦ, приемлемая удаленность, способ приезда в РЦ и отъезда из него) и временные (время суток и день недели для посещения, продолжительность посещения) предпочтения, характер времяпрепровождения в РЦ (активный/пассивный, шумный/тихий). Все они в той или иной мере формируют модель посещения РЦ, которая тем самым влияет на рациональные и эмоциональные предпочтения, а также на восприятие реальных РЦ (последнее — в меньшей степени).

В [2, с. 29] (*Efremova, Chkalova, Boshman, 2015*) упоминается зависимость моделей посещения от общей модели развития рынка на примере «американской» и «английской» моделей развития фитнес-индустрии. Авторы [13, с. 183] (*Martysenko, Mamadshoev, 2017*) анализируют мотивы посещения и искомые выгоды в рамках моделей посещения фитнес-центров, которые они в дальнейшем предполагают использовать для построения обобщенной когнитивной модели развития фитнес-индустрии. Мотивация посещения культурно-досуговых учреждений и мероприятий обсуждается в [12, с. 78] (*Lisenkova, Melnikova, 2014*); там же приводятся данные о социально-демографической структуре целевой группы. Фрагменты моделей посещения ресторанов и кафе Нижнего Новгорода описываются в [14] (*Mordovchenkov, Sidiyakova, 2015*).

Необходимо также учесть психологическую готовность целевой группы к тому, что получение развлекательной услуги связано со значительными издержками и результат не всегда будет соответствовать ожиданиям. Автор [1, с. 242] (*Dymshits, 2012*) отмечает: «...потребительское поведение по отноше-

нию к сфере платных развлекательных услуг представляет собой уникальное социально-экономическое явление: финансовые потери и затраты времени, часто значительные, и непредсказуемость результата все же не останавливают потребителя».

В настоящей статье описываются предпочтения целевой группы на примере ситуации в Белгороде для ограниченного круга формирующих факторов — модели посещения развлекательных центров представителями целевой группы, их предпочтения и восприятие реальных РЦ. Из последних рассматриваются РЦ «480 лет до н.э.» и «Зодиак», для которых была получена достаточная статистика. Полученные решения создают основу для адаптации стратегий продвижения развлекательных центров под модели посещения, которым следуют представители целевой группы в конкретном окружении.

Предпочтения в зависимости от модели посещения

Сегментация на основе моделей посещения

Сегментация целевой группы для примера была проведена с учетом следующих параметров: предпочитаемое сопровождение, предпочитаемый день недели (будни или выходные/праздники), предпочитаемые часы посещения, типичная продолжительность времени в РЦ, мультимодельность (следует ли посетитель одной модели посещения или нескольким, как правило, двум-трем). Некоторые из этих параметров (в частности, временные) имели слишком длинные шкалы, поэтому было принято решение их сократить, для чего была проведена их оцифровка (с помощью нелинейного канонического корреляционного анализа, процедура Overall пакета программ SPSS).

Для сегментирования использовался двухэтапный кластер-анализ (процедура TwoStepCluster пакета программ SPSS) оцифрованных переменных. Построено шесть сегментов, параметры которых приведены в таблице 1.

Влияние дня недели выразилось в том, что диапазон времени посещения в выходные/праздники был существенно шире, однако различия посещений в зависимости от дня недели по сегментам не наблюдалось.

Оценка привлекательности сегментов, выполненная способом [4, с. 1012–1013] (*Zakuskin, 2019*) с весами категорий по потребительской активности в соотношении 1:2:4, приведена в таблице 2.

Таблица 1

**Сегменты целевой группы в зависимости от моделей посещения
развлекательного центра (Белгород)**

Сегмент	Число моделей посещения	Сопровождение	Часы посещения	Продолжительность пребывания, в часах
А	от 1 до 5	дети девушка/ парень/ муж/ жена один/одна	средние	3–6
Б	2–3	дети	ранние и средние	2–5
В	2	друзья девушка/ парень/ муж/ жена	средние	4–5
Г	1–2	друзья	поздние	4–6
Д	2–3	девушка/ парень/ муж/ жена коллеги	средние и поздние	2–4
Е	1	друзья	ранние и средние	4–6

Источник: подготовлено автором.

Таблица 2

**Оценка относительной привлекательности сегментов
целевой группы (Белгород)**

Сегмент	Объем сегмента, % от выборки	Объем категорий по потребительской активности, % от объема сегмента			Интегральная оценка привлекательности сегмента, %
		мало-активные	средне-активные	высоко-активные	
А	13,4	24,1	41,4	34,5	17,0
Б	7,4	50,0	43,8	6,2	6,2
В	29,2	42,9	50,8	6,3	25,6
Г	15,3	15,2	54,5	30,3	19,4
Д	14,8	28,1	62,5	9,4	14,6
Е	19,9	46,5	46,5	7,0	17,2
Всего	100,0				100,0

Источник: подготовлено автором.

Пространство предпочтений

При анализе предпочтений сегментов использовался подход, описанный в [11] (*Zakuskin, 2020*), — рациональные и эмоциональные предпочтения исследовались совместно с помощью нелинейного канонического корреляционного анализа (процедура Overals пакета программ SPSS), где были установлены три группы анализируемых переменных:

- эмоциональные оценки идеального развлекательного центра;
- ранги рациональных характеристик (укрупненные и обращенные);
- признак принадлежности к сегментам целевой группы.

Было получено факторное решение, составленное тремя факторами. Оно представлено в таблице 3.

Исходя из таблицы 3, определяем основные параметры, которыми отличаются предпочтения сегментов:

- 1⁺ (фактор 1 в положительном направлении) — новый/оригинальный/быстрый (оригинальность тоже можно в некоторой степени трактовать как новизну);
- 1⁻ (фактор 1 в отрицательном направлении) — «оптимальная удаленность»;
- 2⁺ (фактор 2 в положительном направлении) — западный/модный/быстрый/молодежный; «активный» тоже оказывается здесь к месту, а появление характеристики «уровень цен» указывает на ассоциацию цены и качества услуг в сознании респондентов;
- 2⁻ (фактор 2 в отрицательном направлении) — «ассортимент/удаленность/просторность»;
- 3⁺ (фактор 3 в положительном направлении) — основной вклад вносит приятный, уютный интерьер;
- 3⁻ (фактор 3 в отрицательном направлении) — «цены/удаленность/ассортимент».

Совокупные предпочтения в факторном пространстве

Совокупные (рациональные и эмоциональные) предпочтения (представления об идеальном развлекательном центре) в построенном имиджеобразующем пространстве для каждого из шести сегментов целевой группы, отличающихся моделями посещения развлекательного центра, показаны на рисунке 1 и рисунке 2.

Таблица 3

**Факторы рационального и эмоционального предпочтения
развлекательных центров в зависимости от модели посещения**

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	старый	новый	1,82
	обыкновенный	оригинальный	1,76
	медленный	быстрый	1,54
	уровень цен		1,24
	неудобный	удобный	1,19
	высокий уровень обслуживания		1,05
	популярность в городе/районе		1,05
	широкий ассортимент развлечений		1,02
	удаленность от дома/учебы/работы		-2,33
2	русский	западный	2,45
	обычный	модный	1,53
	медленный	быстрый	1,51
	солидный	молодежный	1,41
	уровень цен		1,32
	пассивный	активный	1,13
	просторное помещение		-1,38
	удаленность от дома/учебы/работы		-1,52
	широкий ассортимент развлечений		-1,64
3	приятный, уютный интерьер		2,37
	традиционный	современный	1,39
	дешевый	дорогой	1,21
	пассивный	активный	1,14
	некрасивый	красивый	1,14
	тихий	шумный	1,05
	широкая реклама		-1,15
	широкий ассортимент развлечений		-1,24
	удаленность от дома/учебы/работы		-1,46
	уровень цен		-1,79

Источник: подготовлено автором.

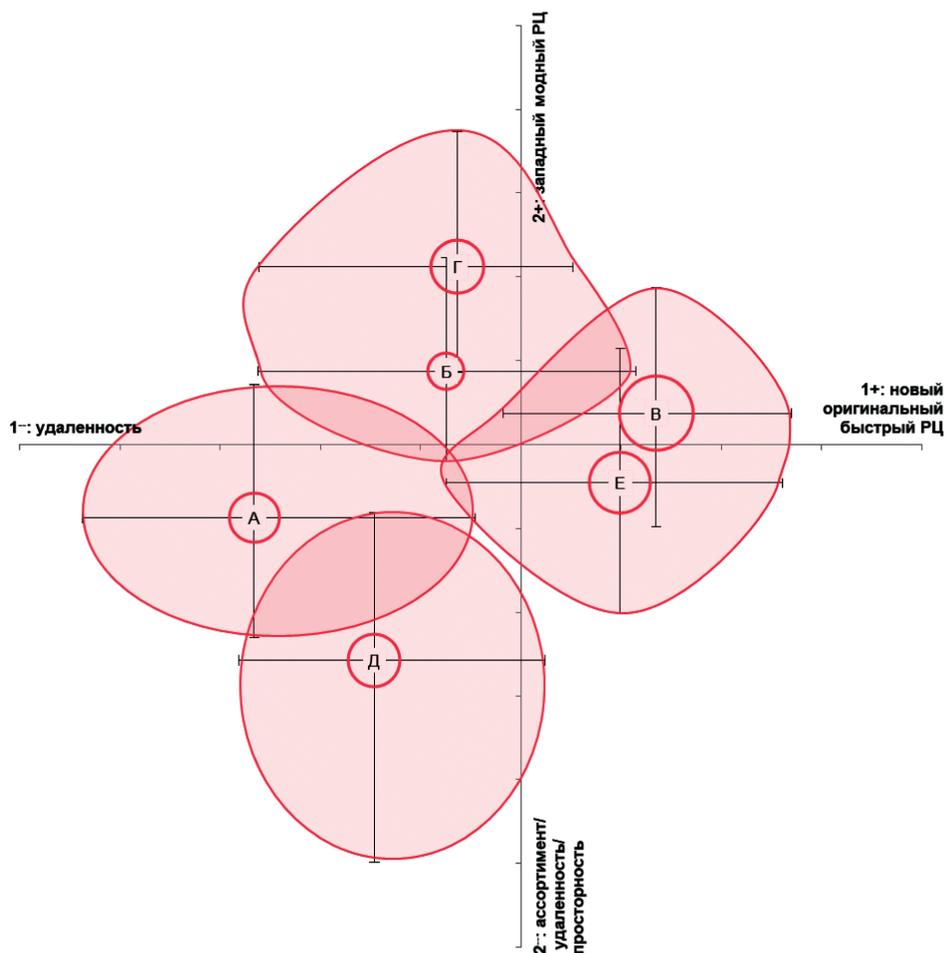


Рисунок 1. Совокупные предпочтения сегментов целевой группы в отношении развлекательных центров (плоскость факторов 1 и 2)

В пространстве имиджеобразующих факторов 1 и 2 (определение факторов — см. табл. 3) отображены представления целевой группы об идеальном развлекательном центре — отдельно для каждого из шести сегментов, помеченных буквами от А до Е.

Каждому сегменту соответствует цветная окружность. Ее положение отражает средние значения факторов для представителей сегмента. Ее размеры пропорциональны численности сегмента.

Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс предпочтений каждого сегмента. Эллипсы и фигуры сложной формы очерчивают области, в которые попадают предпочтения 70% представителей сегментов по каждому фактору.

Источник: подготовлено автором.

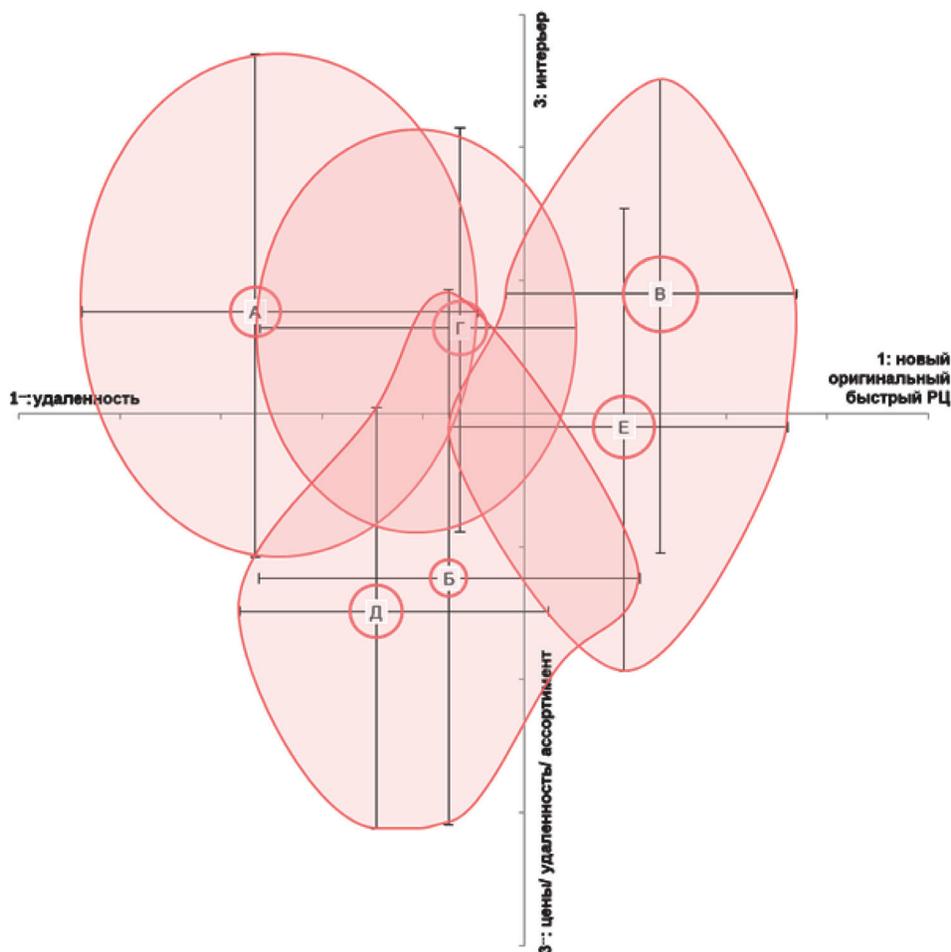


Рисунок 2. Совокупные предпочтения сегментов целевой группы в отношении развлекательных центров (плоскость факторов 1 и 3)

В пространстве имиджеобразующих факторов 1 и 3 (определение факторов — см. табл. 3) отображены представления целевой группы об идеальном развлекательном центре.

Пояснения — см. рис. 1.

Источник: подготовлено автором.

На рисунках видно:

- хотя сегменты в основном разделяются по предпочтениям в полном пространстве, тем не менее есть пары плохо разделившихся сегментов (например, В и Е); добавим, что попытки повышения размерности пространства к существенному улучшению ситуации не привели;
- разброс предпочтений каждого сегмента в построенном пространстве велик (особенно по фактору 3), в отличие от сегментов в работах [4-11] (*Zakuskin, 2019; Zakuskin, 2020*);
- дифференциация сегментов по предпочтениям слаба.

Относительно неполного разделения сегментов в построенном пространстве можно сказать следующее. Сегментация по предпочтениям даст заведомо лучшие (или, по крайней мере, не худшие) результаты в анализе предпочтений, чем сегментация по любому другому основанию (в первом случае основание сегментации и исследуемые параметры совпадают, в последнем — исследуются предпочтения, а основанием сегментации служат другие параметры). По этой причине разделение сегментов в работах [4-11] (*Zakuskin, 2019; Zakuskin, 2020*) было существенно лучше, чем в настоящей работе.

Оценить наложение образов можно с помощью коэффициента дифференциации образов, который для каждой пары образов равен отношению между минимально удаленными и максимально удаленными их точками; он будет положительным, если образы разделены, нулевым — если образы соприкасаются, и отрицательным — если образы накладываются. Усреднив коэффициент по всем парам образов и по всем факторам, мы получим интегральный показатель дифференциации образов. В рассматриваемой задаче он равен $-0,38$, т.е. образы в среднем накладываются друг на друга более чем на треть (по фактору 3 образы накладываются более чем наполовину, коэффициент дифференциации равен $-0,52$). Это существенно более худший результат, чем для сегментов, выделенных по рациональным и эмоциональным предпочтениям [11] (*Zakuskin, 2020*), где интегральный коэффициент дифференциации равен $-0,01$, т.е. образы в среднем почти не пересекаются.

С практической точки зрения наложение предпочтений сегментов выглядит двояко: с одной стороны, проводя кампанию привлечения некоторого сегмента, можно привлечь и другие, схожие с ним по предпочтениям; с другой стороны, если некоторый сегмент уже охвачен сильным конкурентом, то все схожие сегменты также будет трудно отвоевать.

Особенности предпочтений сегментов целевой группы

Взгляд на рисунки с точки зрения сегментов показывает следующее:

- сегмент А делает преимущественно рациональный выбор на основе удаленности развлекательного центра и приятности интерьера, учитывая также его современность;

- малочисленный сегмент Б предпочитает западные, модные и быстрые РЦ с приемлемым уровнем цен, оптимальной удаленностью и широким ассортиментом (возможно, подходящим для развлечения как детей, так и взрослых); по фактору 1 сегмент имеет весьма расплывчатые предпочтения;
- наиболее привлекательный сегмент В наряду с повышенным вниманием к интерьеру совершает преимущественно эмоциональный выбор на основе таких характеристик РЦ, как «новый», «оригинальный», «быстрый», «современный»; по фактору 2 сегмент занимает средние позиции;
- сегмент Г отличается сильной тягой к западному и модному, предпочитая также приятный интерьер;
- сегмент Д совершает рациональный выбор на основании ассортимента развлечений, уровня цен, удаленности и просторности РЦ;
- сегмент Е выбирает новый оригинальный быстрый РЦ, не имея особых предпочтений по другим факторам.

Восприятие развлекательных центров в зависимости от модели посещения

Построение факторного решения

Для построения единого факторного решения, описывающего отношение целевой группы к развлекательным центрам, использован нелинейный канонический корреляционный анализ (процедура Overals пакета программ SPSS). Анализировалось пять групп переменных:

- эмоциональные оценки идеала и реальных РЦ;
- укрупненные и обращенные ранги рациональных характеристик и оценки характеристик для реальных РЦ;
- указатель идеала (идеальный либо реальный РЦ);
- указатель конкретного РЦ («Зодиак» либо «480 лет до н.э.»);
- признак принадлежности к сегментам целевой группы (использовалась сегментация предыдущего раздела).

Методологическое замечание. При входных данных, организованных описанным способом, процедура строит проекции, в которых для каждого сегмента его предпочтения и восприятие реальных РЦ располагаются близко друг к другу, вследствие чего анализ их различий затруднителен. Поэтому было принято решение рассматривать все образы в восприятии всех сегментов по отдельности. Технически это было реализовано путем создания новой переменной, в которую были записаны все возможные сочетания оцениваемых РЦ и сегментов. Тем самым указанная переменная приобрела (в данной задаче) 18 значений (образы идеального и двух реальных РЦ в восприятии

шести сегментов). Она заменила во входных данных указатель конкретного РЦ и признак принадлежности к сегментам; указатель идеала был оставлен в анализе, так как в новой переменной нет никакого различия идеала и реальных РЦ, все образы в ней равноправны.

Пространство отношения к развлекательным центрам

С помощью описанного подхода было получено факторное решение, составленное тремя факторами. Оно представлено в таблице 4; на рисунке 3 отображены нагрузки исходных характеристик на два первых фактора.

Таблица 4

Факторы совокупного отношения к развлекательным центрам

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	некрасивый	красивый	1,65
	высокий уровень обслуживания		1,61
	старый	новый	1,38
	обыкновенный	оригинальный	1,15
	наличие свободных мест		1,14
	обычный	модный	1,09
	хорошая кухня		-1,10
	удобное местоположение		-1,90
	популярность в городе/районе		-1,92
2	широкий ассортимент развлечений		2,58
	дешевый	дорогой	1,49
	быстрый	медленный	1,23
	просторное помещение		1,21
	наличие свободных мест		1,12
	западный	российский	1,11
	хорошая кухня		-1,10
	уровень цен		-2,55
3	просторное помещение		3,42
	российский	западный	1,28
	широкий ассортимент развлечений		1,04
	солидный	молодежный	0,98
	широкая реклама		-1,04
	удаленность от дома/ учебы/ работы		-2,33

Источник: подготовлено автором.

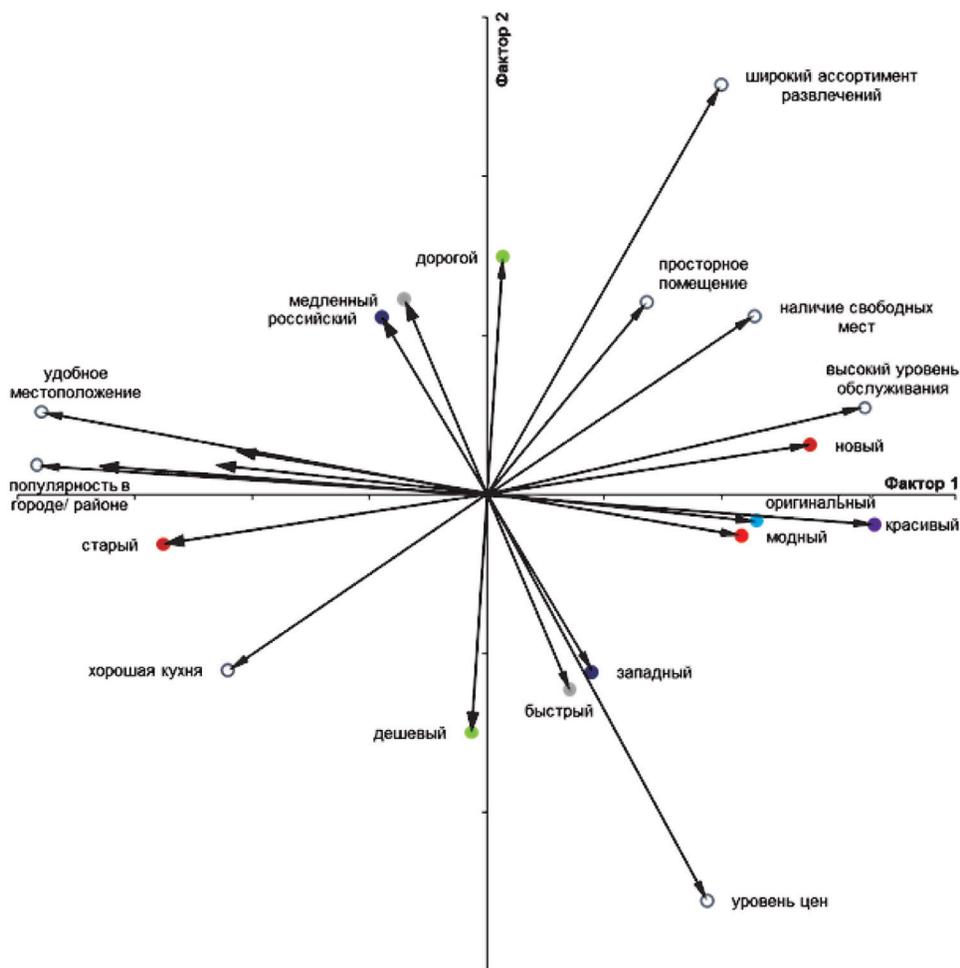


Рисунок 3. Факторы совокупного отношения к развлекательным центрам (плоскость факторов 1–2)

Показаны имиджеобразующие факторы (оси графиков), определяющие эмоциональное и рациональное отношение представителей целевой группы к развлекательным центрам. Расположение исходных характеристик определяется их факторными нагрузками. Цветные точки соответствуют эмоциональным характеристикам, черно-белые — рациональным.

Источник: подготовлено автором.

Факторы интерпретированы следующим образом:

- 1+ (фактор 1 в положительном направлении) — «привлекательный РЦ с высоким уровнем обслуживания»; как и в ранее рассмотренных задачах [11] (*Zakuskin, 2020*), показывает основное отличие реальных образов от идеальных: респонденты усматривают его в недостаточно высоком уровне обслуживания, нехватке свободных мест, эмоционально — в недостаточном ощущении красивого, нового, оригинального, модного;
- 1⁻ (фактор 1 в отрицательном направлении) — «популярность / удобство местоположения»; по этим параметрам реальные РЦ респондентов вполне удовлетворяют;
- 2 — «дорогой медленный просторный российский РЦ с широким ассортиментом»;
- 3⁺ (фактор 3 в положительном направлении) — «просторный западный молодежный РЦ»;
- 3⁻ (фактор 3 в отрицательном направлении) — «оптимальная удаленность».

Совокупные предпочтения и восприятие в факторном пространстве

Совокупное отношение сегментов целевой группы к развлекательным центрам в пространстве отношения показано на рисунке 4 и рисунке 5.

На рисунках видно:

- значительное наложение идеальных областей сегментов (причина обсуждалась выше), особенно А и Е, а также Б, В и Г; однозначно выделяется в построенном пространстве только сегмент Д;
- значительное отклонение образов реальных РЦ от идеального по фактору 1, смещение оценок относительно идеала в сторону недостаточно красивого, нового, оригинального, модного, с невысоким уровнем обслуживания и недостатком свободных мест;
- в плоскости факторов 2 и 3 в свои идеальные области попадает только образ РЦ «480 лет до н.э.» в восприятии сегментов В и Е; образ РЦ «Зодиак» не соответствует идеалу ни для одного из сегментов;
- визуальное попадание в плоскости факторов 2 и 3 образа РЦ «Зодиак» в восприятии сегмента Б в идеальные области сегментов А и Е практического смысла не имеет, так как речь идет о разных группах респондентов.

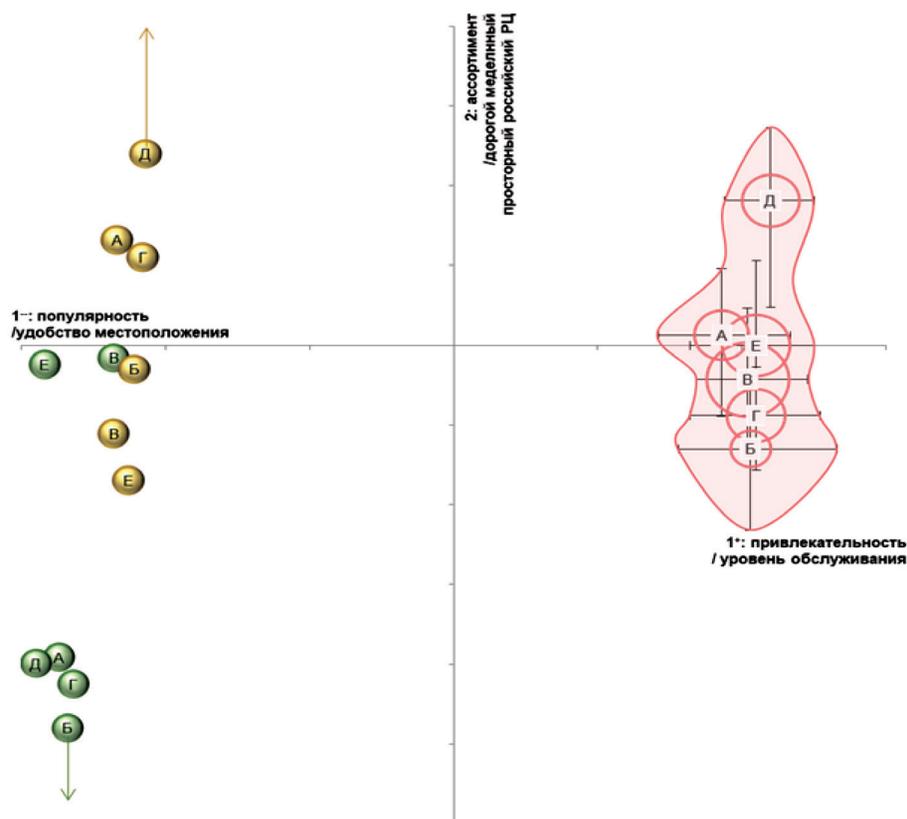


Рисунок 4. Совокупное отношение сегментов целевой группы к развлекательным центрам (плоскость факторов 1 и 2)

В пространстве имиджеобразующих факторов 1 и 2 (определение факторов — см. табл. 4) отображены представления целевой группы об идеальном и реальных развлекательных центрах — отдельно для каждого из шести сегментов, помеченных буквами от А до Е.

Центру идеальной области каждого сегмента соответствует розовая окружность. Ее положение отражает средние значения факторов для представителей сегмента. Ее размеры пропорциональны численности сегмента.

Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс предпочтений каждого сегмента. Полупрозрачная фигура сложной формы очерчивает область, в которую попадают предпочтения 70% представителей сегментов по каждому фактору.

Оценкам реальных РЦ соответствуют цветные шарики: РЦ «480 лет до н.э.» — зеленого цвета, РЦ «Зодиак» — золотистого цвета. Их положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по оценкам развлекательных центров респондентами. Образы, выпадающие за пределы отображенного на рисунке диапазона, сопровождаются стрелками, длина которых пропорциональна удаленности образа.

Источник: подготовлено автором.

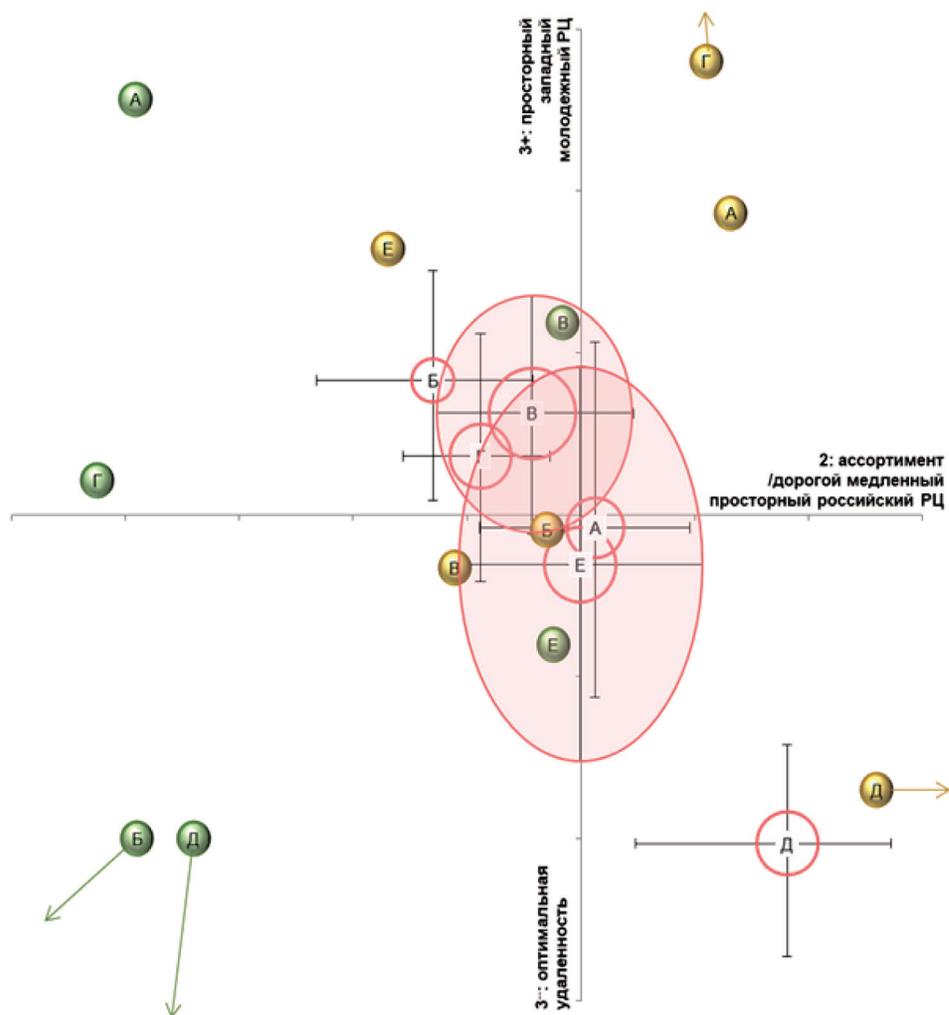


Рисунок 5. Совокупное отношение сегментов целевой группы к развлекательным центрам (плоскость факторов 2 и 3)

В пространстве имиджеобразующих факторов 2 и 3 (определение факторов — см. табл. 4) отображены представления целевой группы об идеальном и реальных развлекательных центрах — отдельно для каждого из шести сегментов А-Е. Идеальные области показаны (только для сегментов В и Е) полупрозрачными эллипсами.

Пояснения — см. рис. 4.

Источник: подготовлено автором.

Особенности отношения к развлекательным центрам сегментов целевой группы

Взгляд на рисунок 4 и рисунок 5 с точки зрения сегментов показывает следующее:

- сегменты А, Г и Д воспринимают реальные развлекательные центры как значительно отклоняющиеся от идеала (по разным параметрам — см. рисунки);
- сегмент Е высоко оценивает РЦ «480 лет до н.э.» и низко — РЦ «Зодиак»;
- в представлении сегмента Б, напротив, неплохо выглядит РЦ «Зодиак» и очень плохо — РЦ «480 лет до н.э.»; при выборе направления продвижения необходимо учесть малочисленность сегмента;
- наиболее привлекательный сегмент В видит реальные развлекательные центры довольно близко к идеалу (особенно «480 лет до н.э.»); таким образом, оба реальных РЦ имеют шансы на его привлечение, хотя и с диаметрально противоположных позиций.

Хаотичный разброс реальных образов относительно идеала создает сложности в выборе направлений продвижения. В частности, для РЦ «Зодиак»:

- корректировка позиции по фактору 2 в отрицательном направлении приблизит ее к идеалам сегментов А и Д, однако отдалит от идеалов сегментов В и Е;
- корректировка позиции по фактору 2 в положительном направлении вряд ли целесообразна ввиду того, что ухудшится образ «Зодиака» в восприятии сегментов А, Б, Г и Д, хотя и несколько улучшится — в восприятии сегментов Е и В (последнее не нужно, так как образ и без того попадает в идеал);
- корректировка позиции по фактору 3 в положительном направлении уместна для сегментов Б и В, однако ухудшит ситуацию для остальных сегментов;
- корректировка позиции по фактору 3 в отрицательном направлении ухудшит ситуацию для сегментов Б и В, но вряд ли приведет к кардинальному улучшению для остальных сегментов (для сегмента Д образ и без того попадает в идеал, для других сегментов отстояние от идеала слишком велико);
- сегмент Г выглядит труднодостижимым для «Зодиака».

Точно так же для РЦ «480 лет до н.э.» необходимо учитывать следующее:

- корректировка позиции по фактору 2 в положительном направлении приблизит ее к идеалам сегментов А и Г, однако есть риск, что образы в восприятии сегментов В и Е покинут идеальные области;

- корректировка позиции по фактору 2 в отрицательном направлении ухудшит ситуацию для всех сегментов;
- любая корректировка позиции по фактору 3 создает опасность ухудшения восприятия сегментами В, Г и Е (вплоть до выхода за пределы идеальных областей); возможный выигрыш для сегмента А вряд ли будет таким значительным, что образ переместится в идеальную область;
- сегменты Б и Д выглядят труднодостижимыми для «480 лет до н.э.».

Исходя из этого, первым делом следует выделить целевые сегменты, после чего выбрать новую позицию РЦ и планировать пути ее достижения.

Заключение

В настоящем разделе даны примеры практических выводов и рекомендаций, полученных из исследования рынка развлекательных центров формата «би-ба-бо» в четырех разноплановых городах России (в части анализа зависимости эмоциональных и рациональных предпочтений целевой группы и восприятия реальных РЦ в зависимости от моделей посещения). На их основе могут быть приняты принципиальные решения о специализации развлекательного центра (на основании моделей посещения), выборе либо корректировке его позиции с учетом конкурентной ситуации, а также разработке деталей компании продвижения.

1. Для сегментов целевой группы, выделенных на основании моделей посещения развлекательных центров, характерна слабая дифференциация эмоциональных и рациональных предпочтений. Это упрощает задачу продвижения конкретного РЦ, так как меры, реализуемые в расчете на некоторый сегмент, могут также привлечь и другие сегменты. Однако необходимо тщательно анализировать конкурентную ситуацию, с тем чтобы избежать конфликта с сильным конкурентом.
2. При выборе целевых сегментов на основании их предпочтений и с учетом их привлекательности необходимо учитывать следующее:
 - а) для привлечения сегмента В требуется обеспечить приятный, уютный интерьер и ощущение новизны, оригинальности, скорости; попутно будет привлечена значительная часть сегмента Е и некоторые представители сегментов А и Г;
 - б) ориентация на сегмент Г вызывает необходимость создания образа западного и модного РЦ с приятным интерьером; попутно может быть привлечена часть сегментов Б, А и В;
 - в) для сегмента Е привлекательны новые, оригинальные быстрые РЦ;

- г) для сегмента А важна оптимальная удаленность, которую можно выбрать при планировании нового РЦ; следует также уделить внимание интерьеру;
 - д) удаленность необходимо учитывать и при ориентации на сегмент Д, который, кроме того, хочет видеть широкий ассортимент, просторность и приемлемые цены;
 - е) выбирать в качестве целевого сегмент Б вряд ли целесообразно, как ввиду его малочисленности, так и ввиду его привлечения попутно с другими сегментами (например, Г и Д);
 - ж) в обращении к сегментам А и Д большой успех будут иметь рациональные мотивы, к сегментам В и Е — эмоциональные.
3. При выборе целевых сегментов с учетом конкурентной ситуации можно рекомендовать (для белгородских РЦ) следующее:
- а) прежде всего озаботиться повышением уровня обслуживания и обеспечением постоянного наличия свободных мест; в эмоциональном плане создавать ощущение красивого, оригинального, модного РЦ (этот пункт практически полностью совпадает с рекомендацией, которая получена из анализа отношения сегментов, построенных в зависимости от эмоциональных и рациональных предпочтений [11] (*Zakuskin, 2020*));
 - б) дополнительно к тому, развлекательному центру «Зодиак» –
 - i) при ориентации на сегменты Б и В немного скорректировать воспринимаемую позицию в направлении более просторного, западного, молодежного;
 - ii) ориентация на сегменты А и Е требует обратной корректировки — в направлении менее просторного, западного, молодежного; кроме того, сегмент А ожидает меньшего ощущения дорогого и медленного РЦ, а сегмент Е, наоборот — более дорогого и медленного;
 - iii) для привлечения сегмента Д необходимо серьезно поработать над снижением ощущения дорогого, медленного, просторного, российского РЦ;
 - iv) для привлечения сегмента Г требуются меры иного плана, деятельность по его привлечению в плоскости эмоциональных и рациональных предпочтений будет слишком затратной и приведет к вероятной потере остальных сегментов (быть может, за исключением А и Е);
 - в) развлекательному центру «480 лет до н.э.» –
 - i) ориентация на сегменты В и Е не предполагает корректировки позиций по факторам 2 и 3;

- ii) для привлечения сегментов А и Г необходимо усилить ощущение дорогого, медленного, просторного, российского РЦ; кроме того, для сегмента А надо снизить ощущение «молодежности»;
- iii) для привлечения сегментов Б и Д требуется изыскать иные основания, нежели эмоциональные и рациональные предпочтения целевой группы.

Представленный в настоящей статье подход может быть использован для анализа эмоциональных и рациональных предпочтений целевой группы не только в зависимости от моделей посещения, но также и в зависимости от других параметров — социально-демографических, психографических, стиля жизни и т.п. ■

ИСТОЧНИКИ:

1. Дымшиц М.Н. [Социальные и экономические аспекты потребительского поведения на рынке развлекательных услуг](#) // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. — 2012. — № 10(90). — с. 234-245.
2. Ефремова М.В., Чкалова О.В., Бошман Т.К. [Анализ российского рынка фитнес-услуг](#) // Экономический анализ: теория и практика. — 2015. — № 21(420). — с. 25-37.
3. Закускин С.В. [Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений](#) // Российское предпринимательство. — 2018. — № 6. — с. 1913-1938. — doi: 10.18334/rp.19.6.39184 .
4. 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. — doi: 10.18334/gr.20.5.40686 .
5. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 2. Особенности эмоциональных предпочтений](#) // Креативная экономика. — 2019. — № 7. — с. 1379-1400. — doi: 10.18334/ce.13.7.40839 .
6. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 3. Особенности эмоционального восприятия](#) // Креативная экономика. — 2019. — № 8. — с. 1573-1596. — doi: 10.18334/ce.13.8.40885 .
7. 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. — doi: 10.18334/ce.13.9.41024 .

8. 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. — doi: 10.18334/ce.13.11.41359.
9. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 6. Групповые особенности рациональных предпочтений](#) // Креативная экономика. — 2019. — № 12. — с. 2521-2540. — doi: 10.18334/ce.13.12.41476.
10. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 7. Особенности рационального восприятия](#) // Креативная экономика. — 2020. — № 1. — с. 93-113. — doi: 10.18334/ce.14.1.100469.
11. Закускин С.В. [Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 8. Совмещение рационального и эмоционального аспектов](#) // Креативная экономика. — 2020. — № 3. — doi: 10.18334/ce.14.3.100715.
12. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. [Баланс спроса и предложения в сфере культуры](#) // Инновации и инвестиции. — 2014. — № 11. — с. 75-78.
13. Мартышенко Н.С., Мамадшоев Ф.М. [Формирование мотивации потребления фитнес-услуг в молодёжной среде](#) // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2017. — № 2(19). — с. 181-185.
14. Мордовченков Н.В., Сидякова В.А. [Определение качества услуг посредством маркетинговых исследований ресторанов](#) // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2015. — № 1(10). — с. 114-118.

REFERENCES:

- Dymshits M.N. (2012). *Sotsialnye i ekonomicheskie aspekty potrebitelskogo povedeniya na rynke razvlekatelnyh uslug* [Social and economic factors of consumer behaviour in the entertainment services market]. *Herald of the RSUH. Series: economics. management. right.* (10(90)). 234-245. (in Russian).
- Efremova M.V., Chkalova O.V., Boshman T.K. (2015). *Analiz rossiyskogo rynka fitnes-uslug* [Analysis of the Russian market of fitness services]. *Economic analysis: theory and practice.* (21(420)). 25-37. (in Russian).
- Lisenkova A.A., Melnikova A.Yu. (2014). *Balans sprosa i predlozheniya v sfere kultury* [The balance of supply and demand in culture]. *Innovation and Investment.* (11). 75-78. (in Russian).
- Martyshenko N.S., Mamadshoev F.M. (2017). *Formirovanie motivatsii potrebleniya fitnes-uslug v molodyozhnoy sfere* [Forming motivation of fitness-service consumption in the youth environment]. *ASR: Economics and Management.* 6 (2(19)). 181-185. (in Russian).

- Mordovchenkov N.V., Sidyakova V.A. (2015). *Opreделение kachestva uslug posredstvom marketingovykh issledovaniy restoranov* [Definition of quality of services through marketing research of restaurants]. *ASR: Economics and Management*. (1(10)). 114-118. (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*. 19 (6). 1913-1938. (in Russian). doi: [10.18334/rp.19.6.39184](https://doi.org/10.18334/rp.19.6.39184)
- 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*. 13 (5). 1003-1026. (in Russian). doi: [10.18334/rp.20.5.40686](https://doi.org/10.18334/rp.20.5.40686) .
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 2. Osobennosti emotsionalnykh predpochteniy* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 2. Features of emotional preferences]. *Creative economy*. 13 (7). 1379-1400. (in Russian). doi: [10.18334/ce.13.7.40839](https://doi.org/10.18334/ce.13.7.40839) .
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 3. 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*. 13 (8). 1573-1596. (in Russian). doi: [10.18334/ce.13.8.40885](https://doi.org/10.18334/ce.13.8.40885) .
- 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*. 13 (9). 1807-1826. (in Russian). doi: [10.18334/ce.13.9.41024](https://doi.org/10.18334/ce.13.9.41024) .
- 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*. 13 (11). 2301-2314. (in Russian). doi: [10.18334/ce.13.11.41359](https://doi.org/10.18334/ce.13.11.41359) .

Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnyh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 6. Gruppovye osobennosti ratsionalnyh 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*. 13 (12). 2521-2540. (in Russian). doi: [10.18334/ce.13.12.41476](https://doi.org/10.18334/ce.13.12.41476).

Zakuskin S.V. (2020). *Rynok uslug razvlekatelnyh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh 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]. *Creative economy*. 14 (1). 93-113. (in Russian). doi: [10.18334/ce.14.1.100469](https://doi.org/10.18334/ce.14.1.100469).

Zakuskin S.V. (2020). *Rynok uslug razvlekatelnyh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyushchikh faktorov. Chast 8. Sovmeshchenie ratsionalnogo i emotsionalnogo aspektov* [The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 8. The combination of rational and emotional aspects]. *Creative economy*. 14 (3). (in Russian). doi: [10.18334/ce.14.3.100715](https://doi.org/10.18334/ce.14.3.100715).