



# Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов.

## Часть 3. Особенности эмоционального восприятия

*Закускин С.В.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 000 Агентство «Компас Рисерч», Москва, Россия

### АННОТАЦИЯ:

В статье представлен анализ рынка развлекательных услуг с использованием подхода, базирующегося на интеграции маркетинговых коммуникаций на основе исследования потребительских предпочтений. Описаны особенности эмоционального восприятия развлекательных центров (РЦ) представителями сегментов целевой группы, а также различия восприятия в зависимости от социально-демографических и психографических характеристик представителей целевой группы. Проведено сравнение образов реальных РЦ с идеалом, рассмотрены варианты их улучшения. Сформулированы выводы из проведенного анализа и предложены рекомендации для развития образов РЦ 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.

### The market of services of entertainment centers: a look through the prism of image-forming factors. Part 3. Peculiarities of emotional perception

*Zakuskin S.V.*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> LLC Agency "Compass research", Russia, Russia

### Введение. Задача и методы решения

Статья продолжает серию работ, которые посвящены описанию исследования сектора «би-ба-бо» (бильярд – бар – боулинг) рынка развлекательных услуг с использованием подхода [4] (*Zakuskin, 2018*), основанного на выявлении и анализе имиджеобразующих факторов. В [5] (*Zakuskin, 2019*) дано общее решение в сфере эмоциональных предпочтений и восприятия развлекательных центров, в [6] (*Zakuskin, 2019*) описываются особенности эмоционального предпочтения развлекательных центров. В настоящей статье рассматриваются частные

решения в сфере эмоционального восприятия развлекательных центров (РЦ) в зависимости от параметров, показавших значимые различия восприятия.

Общая постановка задачи, сбор и анализ информации, характер и преобразование полученных данных описаны в [5] (*Zakuskin, 2019*). Ниже будет рассматриваться задача анализа *особенностей эмоционального восприятия* развлекательных центров с разграничением по значимым параметрам – выявление имиджеобразующих факторов, в которых представители целевой группы видят реальные развлекательные центры в различных проекциях, построение и корректировка образов реальных РЦ в координатах выявленных факторов. 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.

Для оценки значимости переменных в анализе эмоционального восприятия использовались методы непараметрической статистики (как правило, Н-критерий Краскела–Уоллеса). Частные решения в зависимости от значимых параметров (описание см. в трех следующих разделах) были получены категориальными и классическими методами факторного и дискриминантного анализа (нелинейным канониче-

#### ABSTRACT:

The analysis of the market of entertainment services using an approach based on the integration of marketing communications based on the study of consumer preferences is given. The features of emotional perception of entertainment centers by representatives of the target group segments, as well as differences in perception depending on the socio-demographic and psychographic characteristics of the target group are described. The comparison of images of real entertainment centers with the ideal is carried out, the variants of their improvement are considered. Conclusions from the analysis and recommendations for the development of images of entertainment centers with reference to possible promotion strategies are formulated.

**KEYWORDS:** integrated marketing communications, marketing research, target group, consumer preferences and expectations, entertainment market, entertainment center positions, entertainment center promotion, factor analysis, discriminant analysis

JEL Classification: M30, M31, M39

Received: 22.07.2019 / Published: 31.08.2019

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers

For correspondence: Zakuskin S.V. (compass\_research@mail.ru)

#### CITATION:

Zakuskin S.V. (2019) Rynok uslug razvlekatelnyh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh 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]. Kreativnaya ekonomika. 13. (8). – 1573-1596. doi: 10.18334/ce.13.8.40885

ским корреляционным анализом либо классическим дискриминантным анализом оцифрованных переменных).

Для детального представления потребительского восприятия реальных РЦ на фоне идеала использовалась описанная в [5] (*Zakuskin, 2019*) сегментация целевой группы, выделившая семь сегментов с разными предпочтениями в отношении развлекательных центров.

Вопросы анализа эмоциональных образов товаров/услуг/торговых марок/фирм рассматривались в литературе, в основном, применительно к брендам [10–12] (*Popov, 2014; Sova, Gorte, 2017*). Эмоциональные компоненты бренда, а также эмоциональная связь потребителя с брендом исследуются в [3] (*Groshev, Krasnoslobodtsev, 2012*). Автор [8] (*Mikhaylova, 2017*) подчеркивает связь эмоционального брендинга с лояльностью потребителей.

В приложении к исследуемому сектору рынка можно указать работу [2] (*Bekirov, 2019*), где дается оценка двух бильярдных клубов Краснодара. Автор ограничивается характеристиками, относящимися к сфере визуального и эмотивного мерчандайзинга.

Вопросы сравнения реальных образов рыночных объектов с идеальными рассматривались в [9] (*Noskova, Romanova, 2017*) применительно к розничным торговым предприятиям в терминах ожидаемых и воспринимаемых потребителями ценностей, создаваемых предприятиями.

### Особенности восприятия реальных развлекательных центров

Возможности анализа особенностей восприятия конкретных развлекательных центров обычно весьма ограничены из-за недостаточной наполненности исследуемых категорий респондентов – на практике он имеет смысл лишь для самых популярных РЦ (если не ставить условие обязательно набрать в исследовании представительную выборку, что для многих РЦ будет составлять проблему). В настоящем разделе описываются особенности восприятия развлекательных центров на примере РЦ «Зодиак» в Белгороде, квалифицированную оценку образа которого дало достаточное количество респондентов.

### Особенности восприятия развлекательных центров сегментами целевой группы

Факторы, определяющие различия восприятия РЦ «Зодиак» в Белгороде сегментами целевой группы, приведены в *таблице 1* (показаны составляющие их характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

#### ОБ АВТОРЕ:

*Закусин Сергей Викторович*, заместитель генерального директора, кандидат технических наук (compass\_research@mail.ru)

#### ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Закусин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 3. Особенности эмоционального восприятия // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 8. – С. 1573-1596. doi: 10.18334/ce.13.8.40885

Таблица 1

## Факторы различия восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	пассивный	активный	2,70
	западный	российский	1,41
	бледный	яркий	0,95
	тихий	шумный	0,93
2	немодный	модный	1,83
	некрасивый	красивый	1,51
	медленный	быстрый	1,43
	старый	новый	1,42
	неудобный	удобный	1,14
	традиционный	современный	0,96

Примечание. Факторные нагрузки здесь и далее стандартизованы, так что среднее их значение для каждого фактора равно нулю, дисперсия – единице.

Источник: подготовлено автором.

По поводу интерпретации факторов можно сказать следующее:

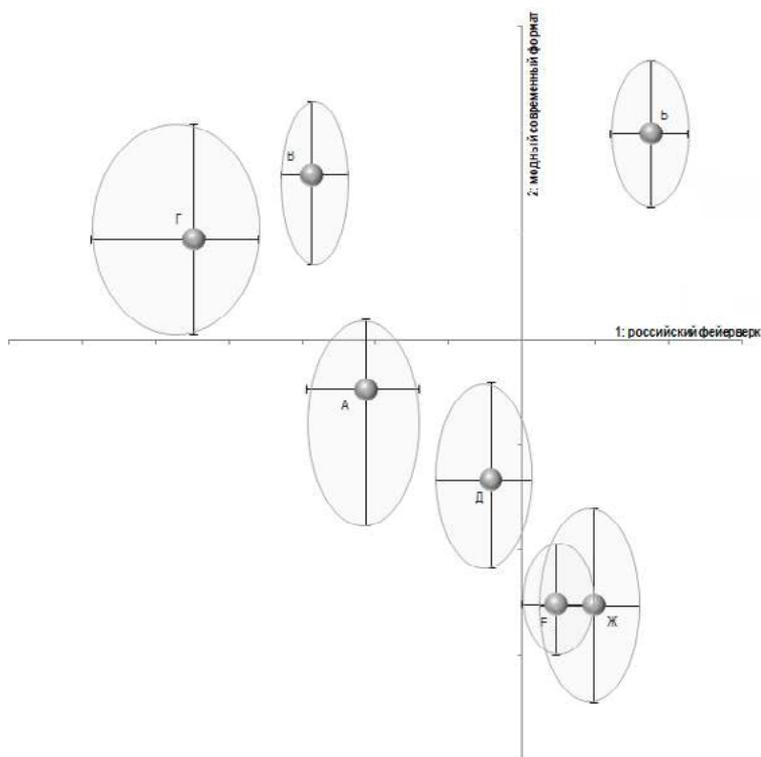
- в факторе 1 проявился фактор «РЦ – фейерверк» из общего имиджеобразующего пространства [5] (*Zakuskin, 2019*); к нему добавилась характеристика «российский»;
- в факторе 2 проявился фактор «современный формат РЦ» из общего имиджеобразующего пространства с акцентом на «модный».

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

На *рисунке 1* видно: сегменты Б, Е и Ж воспринимают «Зодиак» как «российский фейерверк» больше, чем другие сегменты (особенно сегмент Г); сегменты Б и В считают «Зодиак» модным и современным, сегменты Е и Ж – наоборот, остальные сегменты дают «Зодиак» средние оценки по этому фактору. Конфигурация областей в пространстве восприятия позволяет в первом приближении (при отсутствии другой информации) выбрать целевые сегменты: исходя из смысла факторов, таковыми должны стать сегмент Б (основной) и сегменты Е и Ж (дополнительные), хотя образ «Зодиака» в сознании последних необходимо корректировать в направлении более модного и современного.

### Различия в зависимости от социально-демографических характеристик

Различия восприятия РЦ «Зодиак» представителями целевой группы в зависимости от социально-демографических характеристик невелики. По полу различно восприятие только по одной шкале – мужчины видят «Зодиак» более солидным, чем женщины. По возрасту отмечены следующие различия: возрастные категории свыше



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

В пространстве 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–Ж (обозначение в соответствии с [5] (*Zakuskin, 2019*)). Каждому сегменту соответствует серый шарик. Его положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по замерам для респондентов, входящих в указанный сегмент. 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.

30 лет считают «Зодиак» скорее немодным, до 25 лет – скорее модным; среди представителей категории до 25 лет относительно больший процент считает «Зодиак» пассивным (использовались возрастные категории, описанные в [6] (*Zakuskin, 2019*)).

Особенности восприятия РЦ «Зодиак» категориями респондентов с разным доходом выражены более заметно. Для их компактного представления было построено факторное решение. Факторы, определяющие различия восприятия «Зодиака» в зависимости от дохода, сведены в *таблице 2* (показаны составляющие их характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

Таблица 2

## Факторы различия восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от дохода

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	неудобный	удобный	1,86
	красивый	некрасивый	1,76
	компанейский	семейный	1,37
	тихий	шумный	1,30
2	народный	элитный	2,15
	некрасивый	красивый	1,74
	молодежный	солидный	1,33
	семейный	компанейский	1,21
	обыкновенный	оригинальный	1,00

Источник: подготовлено автором.

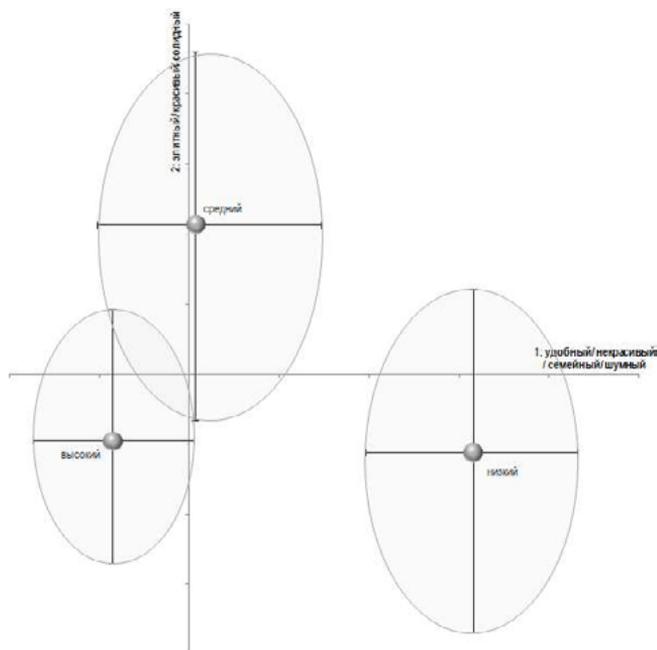
Интерпретация факторов затруднительна. Обращает на себя внимание противопоставление удобства и красоты РЦ, объединение в одном факторе характеристик «семейный» и «шумный» (хотя в общем имиджеобразующем пространстве [5] (*Zakuskin, 2019*) они располагались на противоположных сторонах фактора). Таким образом, проекция, в которой разделяется восприятие «Зодиака» доходными категориями, оказалась весьма специфичной и пригодной для решения только этой конкретной задачи.

Образы РЦ «Зодиак» в восприятии укрупненных доходных категорий показаны на *рисунке 2*. Заметим, что в данном случае при оцифровке переменной «доход» исходные категории укрупнились по-другому, нежели в анализе предпочтений ([6] (*Zakuskin, 2019*), п. «Потребительские предпочтения респондентов в зависимости от дохода»); таким образом, категории «низкий», «средний» и «высокий» доход здесь имеют несколько иной смысл. Эта зависимость результатов оцифровки от решаемой задачи, отмеченная в [1, с. 464] (*Ayvazyan, Bukhshtaber, Enyukov, Meshalkin, 1989, p. 464*), подчеркивает ограниченность полученного решения, которое может быть использовано только в условиях, заданных в решаемой задаче.

На *рисунке 2* видно, что высокодоходная категория считает «Зодиак» скорее красивым, неудобным, компанейским и тихим, а среднедоходная категория видит его более элитным, красивым и солидным, чем остальные категории. Анализировать особенности восприятия «Зодиака» низкодоходной категорией смысла не имеет ввиду ее малой коммерческой привлекательности.

### Различия в зависимости от психографических характеристик

Отмечены следующие особенности восприятия РЦ «Зодиак» представителями целевой группы в зависимости от психографических характеристик: лица, оценившие



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

В пространстве восприятия РЦ «Зодиак» доходными категориями целевой группы (образующие его факторы см. в *таблице 2*) отображены представления целевой группы о нем.

Каждой доходной категории соответствует серый шарик. Его положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по замерам для респондентов, входящих в указанную категорию. 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.

себя на среднем уровне по шкале «западник», считают «Зодиак» более российским, чем лица с низкими и высокими оценками по шкале «западник» (видимо, этой категории респондентов свойственна высокая чувствительность к внешним атрибутам западного образа жизни); точно так же считают лица со средними оценками по шкале «открытый» – для них «Зодиак» тоже видится более российским; лица, оценившие себя как общительные, напротив, воспринимают «Зодиак» как скорее западный.

Отдельно исследованы особенности восприятия РЦ «Зодиак» категориями респондентов с разной самооценкой по шкале «консерватор». Фактор, определяющий различия восприятия «Зодиака» в зависимости от уровня консерватизма, приведен в *таблице 3* (показаны составляющие его характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

Таблица 3

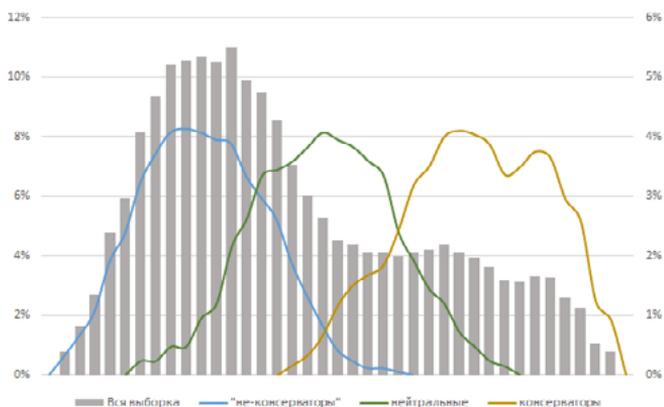
**Фактор различия восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от самооценки по шкале «консерватор»**

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	тихий	шумный	1,78
	старый	новый	1,33
	неудобный	удобный	1,32
	немодный	модный	1,30
	элитный	народный	1,10
	медленный	быстрый	1,08
	некрасивый	красивый	1,05
	обыкновенный	оригинальный	1,02

*Источник:* подготовлено автором.

Из таблицы 3 видно, что в факторе соединились многие положительные характеристики развлекательных центров.

Образы РЦ «Зодиак» в восприятии укрупненных категорий в зависимости от уровня консерватизма показаны на рисунке 3. Укрупнение категорий произведено в



**Рисунок 3.** Особенности восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от самооценки по шкале «консерватор»

Показаны распределения фактора различия эмоциональных предпочтений в зависимости от уровня консерватизма респондентов (смысл фактора – см. в таблице 3) по всей выборке и отдельно для каждой категории респондентов с разным уровнем консерватизма.

По оси ординат отложена доля респондентов с указанными значениями фактора в процентах относительно численности категории. Кривые распределений сглажены, масштаб по оси ординат для всей выборки (правая ось) отличается от масштаба для категорий (левая ось).

*Источник:* подготовлено автором.

Таблица 4

## Оценка относительной привлекательности категорий по уровню консерватизма

Категория по уровню консерватизма	Объем категории, % от выборки	Объем категорий по потребительской активности, % от объема категории по уровню консерватизма			Интегральная оценка привлекательности категории по уровню консерватизма, %
		light users	middle users	heavy users	
не-консерваторы	62,0	28,0	62,7	9,3	60,5
нейтральные	15,7	42,1	26,3	31,6	16,0
консерваторы	22,3	22,2	59,3	18,5	23,5
Всего	100				100,0

Источник: подготовлено автором.

соответствии с оцифровкой, построенной процедурой нелинейного канонического корреляционного анализа для оценок консерватизма.

На рисунке 3 виден монотонный сдвиг кривой распределения фактора в зависимости от уровня консерватизма представителей целевой группы, т.е. больший уровень консерватизма влечет более положительное восприятие «Зодиака».

Если обратиться к коммерческой привлекательности категорий, выделенных по уровню консерватизма, то ее оценка возможна только относительная ввиду различия границ категорий потребительской активности по городам исследования [5] (Zakuskin, 2019). Интегральная оценка привлекательности вычислялась как произведение объема категории по уровню консерватизма на взвешенную долю в ней категорий по потребительской активности, приведенное к 100%.

Исходные данные и результаты сведены в таблицу 4.

Из таблицы 4 видно, что интегральная привлекательность «не-консерваторов» очень высока и, таким образом, надо предпринимать усилия по корректировке негативных моментов образа «Зодиака» в их сознании.

### Различия в зависимости от опыта посещения конкретных развлекательных центров

Одной из гипотез, проверившихся в исследовании, была гипотеза о том, что негативное восприятие какого-либо конкретного развлекательного центра нередко обусловлено слабой информированностью представителей целевой группы. В частности, были изучены различия в восприятии РЦ «Зодиак» респондентами, имеющими опыт его посещения и не посещавшими его.

Фактор, определяющий различия восприятия «Зодиака» в зависимости от опыта посещения, приведен в таблице 5 (показаны составляющие его характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

Таблица 5

## Фактор различия восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от опыта посещения

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	современный	традиционный	1,87
	некрасивый	красивый	1,56
	западный	российский	1,18
	удобный	неудобный	1,18
	популярный	неизвестный	1,16
	молодежный	солидный	1,14
	оригинальный	обыкновенный	1,12

Источник: подготовлено автором.

Образы РЦ «Зодиак» в восприятии укрупненных категорий в зависимости от опыта посещения показаны на рисунке 4.

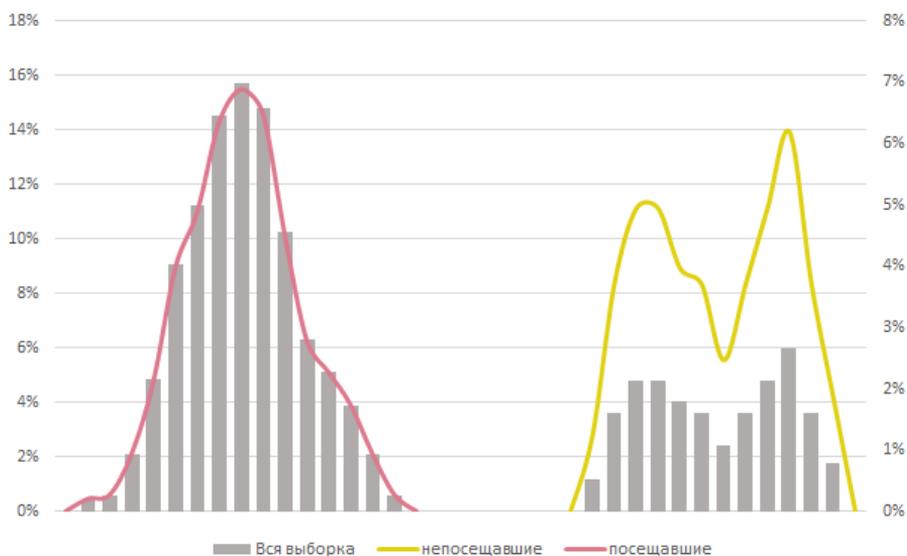


Рисунок 4. Особенности восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от опыта посещения

Показаны распределения фактора различия эмоциональных предпочтений в зависимости от опыта посещения РЦ «Зодиак» (смысл фактора – см. в таблице 5) по всей выборке и отдельно для посещавших и не посещавших его.

По оси ординат отложена доля респондентов с указанными значениями фактора в процентах относительно численности категории. Кривые распределений сглажены, масштаб по оси ординат для всей выборки (правая ось) отличается от масштаба для категорий (левая ось).

Источник: подготовлено автором.

На *рисунке 4* видна существенная дифференциация образов РЦ «Зодиак» – в отличие от всех предыдущих рисунков они даже не пересекаются. Образ в сознании непосещавших носит ярко выраженные отрицательные черты – если обратиться к *таблице 5*, то можно увидеть, что они отказывают «Зодиак» в современности, удобстве, популярности и оригинальности. Ситуацию не может кардинально улучшить даже тот факт, что непосещавшие считают «Зодиак» более красивым, чем посещавшие – скорее всего, здесь идет речь о внешней красоте (здание, вывеска и т.п.), но впечатление не подтверждается при посещении РЦ. Таким образом, налицо негативный эффект: ожидания красоты «Зодиака», порожденным его внешним видом, внутренний антураж РЦ не соответствует.

### Анализ реальных образов в сравнении с идеалом

В предыдущем разделе обсуждались особенности восприятия реальных развлекательных центров безотносительно к идеальному. В настоящем разделе восприятие реальных РЦ будет сравниваться с идеалом. Такой подход позволит определить желательные направления развития образа.

### Реальные образы в сравнении с идеалом в зависимости от опыта посещения конкретных развлекательных центров

Продолжим исследование задачи предыдущего пункта (анализ особенностей восприятия РЦ «Зодиак» в Белгороде в зависимости от опыта его посещения), дополнив его сравнением реальных образов с идеалом.

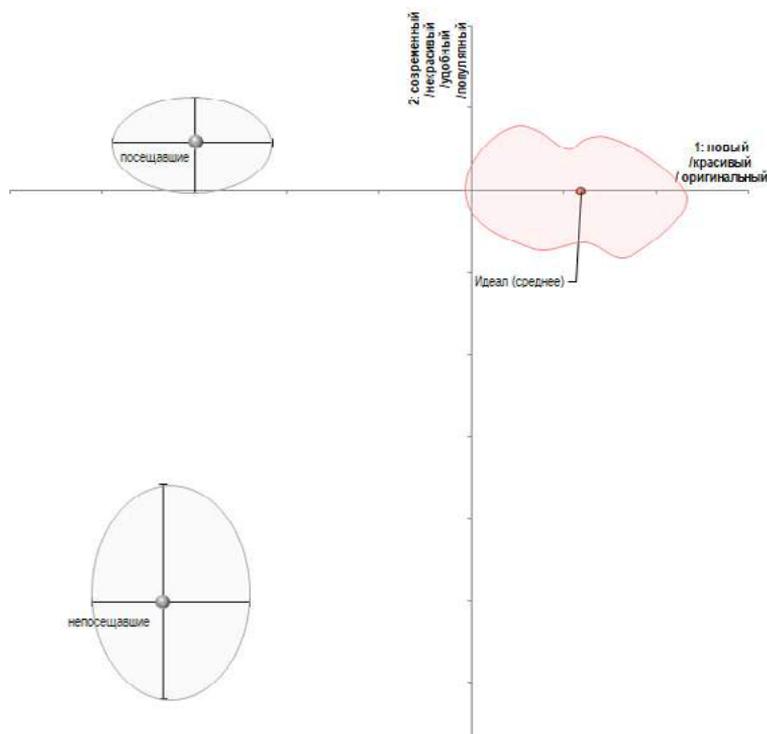
Факторы, определяющие различия восприятия РЦ «Зодиак» посетителями и «не-посетителями», а также отклонение восприятия от идеала, показаны в *таблице 6* (приведены образующие их характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

*Таблица 6*

**Факторы различия предпочтений и восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от опыта посещения**

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	старый	новый	2,02
	некрасивый	красивый	1,84
	обыкновенный	оригинальный	1,50
2	традиционный	современный	1,73
	красивый	некрасивый	1,66
	неудобный	удобный	1,45
	неизвестный	популярный	1,31
	российский	западный	1,09
	бледный	яркий	1,05
	обыкновенный	оригинальный	1,02

*Источник:* подготовлено автором.



**Рисунок 5.** Особенности восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от опыта посещения в сравнении с идеалом

В координатах факторов различий восприятия РЦ «Зодиак» в зависимости от опыта посещения в сравнении с идеалом (см. табл. 6) отображены представления целевой группы об идеале и о РЦ «Зодиак» – отдельно для посещавших «Зодиак» и не посещавших его.

Центру идеальной области целевой группы соответствует шарик розового цвета. Его положение отражает средние значения факторов для представителей целевой группы. Полупрозрачная фигура сложной формы очерчивает область, в которую попадают предпочтения 70% представителей целевой группы по каждому фактору.

Категориям посетителей и «не-посетителей» соответствуют серые шарики. Их положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по замерам для респондентов, входящих в указанную категорию. 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.

Отметим, что фактор 2 практически полностью повторяет фактор различия восприятия из таблицы 5. Этого и следовало ожидать, так как процедура построения должна была выявить один фактор для различения идеального и реальных образов и другой фактор для различения реальных образов между собой.

Восприятие РЦ «Зодиак» и потребительские предпочтения в построенном про-

странстве показаны на *рисунке 5*. Идеальная область целевой группы на области сегментов не разделена, так как в этой проекции они практически сливаются.

На *рисунке 5* видно, что основное отклонение реальных образов от идеального наблюдается по фактору «новый/красивый/оригинальный»; плюс к тому, образ «Зодиака» в сознании «не-посетителей» отстоит от идеала по фактору 2, объединяющему многие важные характеристики РЦ.

### Реальные образы в восприятии сегментов целевой группы в сравнении с идеалом

Другим аспектом сравнения реальных образов с идеалом является анализ их взаимного расположения в восприятии сегментов целевой группы. Он 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 далее, в п. «Выбор позиции и направлений развития образа развлекательного центра».

Факторы, определяющие различия восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы, а также отклонение восприятия от идеала, показаны в *таблице 7* (приведены образующие их характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

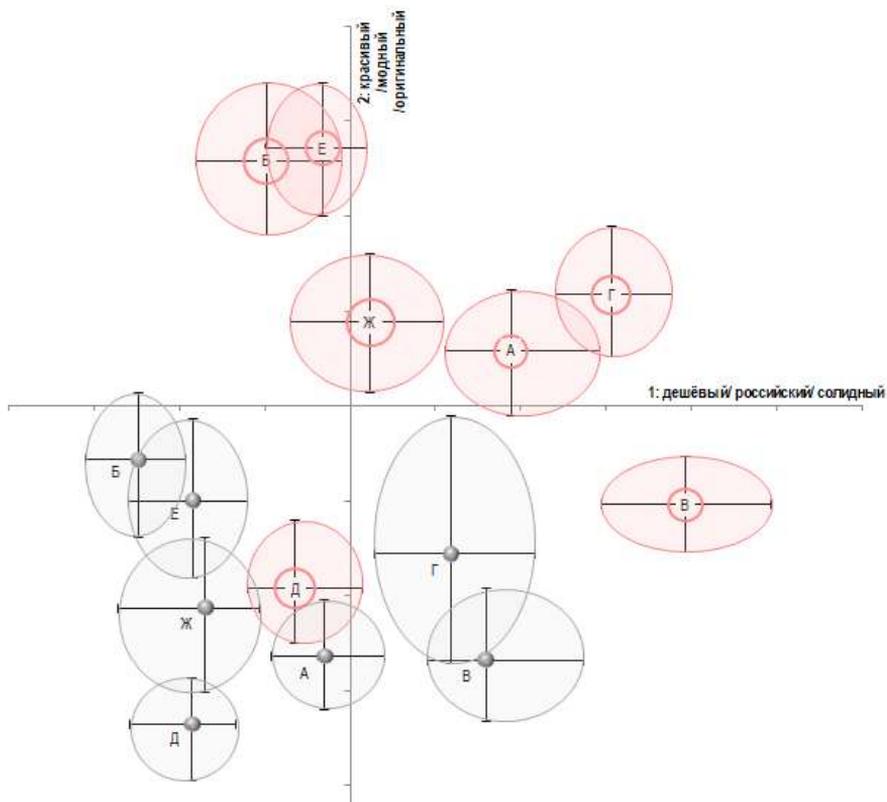
Таблица 7

#### Факторы различия предпочтений и восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	дорогой	дешевый	1,93
	западный	российский	1,59
	молодежный	солидный	1,40
	элитный	народный	1,29
	обыкновенный	оригинальный	1,28
2	некрасивый	красивый	1,63
	немодный	модный	1,36
	обыкновенный	оригинальный	1,35
	бледный	яркий	1,19
	старый	новый	1,19
	традиционный	современный	1,15
	неудобный	удобный	1,08
	неизвестный	популярный	1,05

Источник: подготовлено автором.

Восприятие РЦ «Зодиак» и потребительские предпочтения в построенном пространстве показаны на *рисунке 6*.



**Рисунок 6.** Особенности восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом

В координатах факторов различий восприятия РЦ «Зодиак» сегментами целевой группы в сравнении с идеалом (см. *табл. 7*) отображены представления целевой группы об идеале и о РЦ «Зодиак» – отдельно для каждого из сегментов, помеченных буквами от А до Ж.

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

Образам РЦ «Зодиак» в восприятии сегментов целевой группы соответствуют серые шарики. Их положение отвечает средним значениям факторов, вычисленным по замерам для респондентов из каждого сегмента.

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

*Источник:* подготовлено автором.

На *рисунке 6* видно, что отклонение реальных образов от идеальных наблюдается по обоим факторам и ни для одного сегмента нет пересечения идеального образа с реальным. Обращает на себя внимание параллельное смещение предпочтений и оценок – если соединить отрезками центры реальных и идеальных образов для каждого сегмента, то они не пересекутся (по всей видимости, это объясняется различием индивидуальных шкал респондентов, известным из психологии). Тем не менее, общая тенденция отставания реальных образов от идеальных соблюдается.

Исходя из расстояния между центрами идеальных и реальных образов для каждого сегмента в построенном пространстве, можно полагать, что наиболее просто будет провести корректировку образа с целью приближения к идеалу для сегмента Д, далее – для сегментов В и Г; сложнее всего придется с корректировкой образа для сегментов Е и А.

### Выбор позиции с учетом ближайших конкурентов

В [5] (*Zakuskin, 2019*) и выше в настоящей статье даны примеры выбора оптимальной позиции для развлекательного центра на основе соответствия идеальным областям 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 эмоционального отношения. Учитывая сильную зависимость конкурентной ситуации от территориального расположения РЦ, продолжим рассмотрение ситуации в Белгороде, включив в анализ, наряду с РЦ «Зодиак», еще два конкурирующих развлекательных центра: «480 лет до н.э.» и «Русич».

### Конкурентная ситуация в одном из городов исследования

Попытки анализа взаимного расположения образов выбранных для анализа развлекательных центров в пространстве эмоционального отношения к развлекательным центрам ([5] (*Zakuskin, 2019*), *рис. 6, 7*) вряд ли имеют смысл – оно строилось не с целью максимизировать различие 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, используя в качестве группировочной номинальную переменную, указывающую развлекательные центры Белгорода и разделяющую оценки идеальных и реальных РЦ. С помощью такого подхода получено решение из трех факторов различий между белгородскими РЦ и белгородских РЦ с идеалом, приведенное в *таблице 8* (показаны составляющие их характеристики только со значимыми факторными нагрузками).

В построенных факторах можно усмотреть связь с факторами эмоционального отношения «тихое место», «фейерверк» и «современный формат» [5] (*Zakuskin, 2019*), хотя наблюдаются и некоторые отличия:

- очень сильна тема новизны РЦ;
- проявления факторов «тихое место» и «фейерверк» оказались ортогональными;
- в «современном формате» усилилась «популярность» и появилась «молодежность».

Таблица 8

## Факторы различия развлекательных центров в Белгороде

Фактор	Исходная шкала		Факторная нагрузка
	Отрицательное направление	Положительное направление	
1	старый	новый	1,48
	некрасивый	красивый	1,38
	шумный	тихий	1,24
	обыкновенный	оригинальный	1,07
2	старый	новый	1,96
	тихий	шумный	1,29
	пассивный	активный	1,10
	дешевый	дорогой	1,00
3	неизвестный	популярный	1,48
	солидный	молодежный	1,19
	традиционный	современный	1,12

Источник: подготовлено автором.

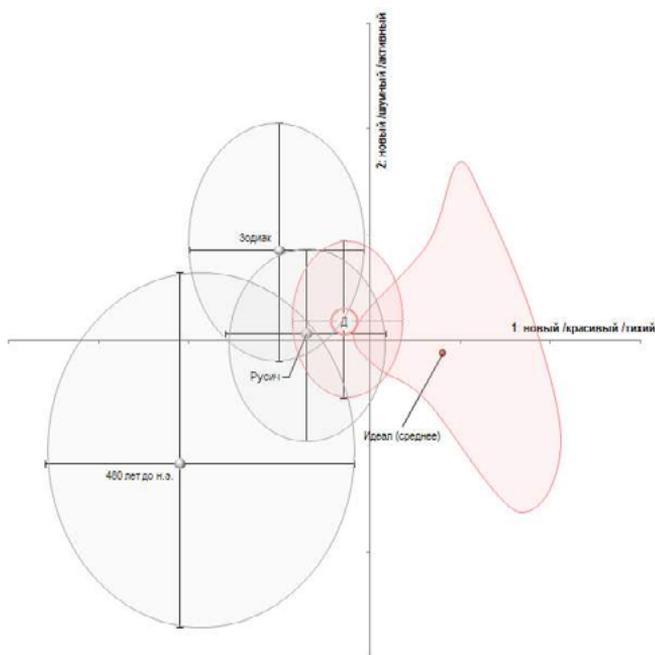
Образы развлекательных центров в Белгороде в пространстве различий на фоне идеала целевой группы показаны на *рисунках 7, 8*. В этой проекции идеальные области сегментов разделены слабо, поэтому на *рисунках 7, 8* выделен только сегмент Д, остальные показаны общей областью.

Из анализа получившейся картины видно, что представители целевой группы отмечают нехватку новизны, красоты, оригинальности и избыток. В полной мере ни один развлекательный центр не соответствует никакому идеалу целевой группы. Например, «Русич» почти соответствует идеалу сегмента Д в плоскости факторов 1 и 2, но значительно отклоняется от него по фактору 3. Если же исключить сегмент Д, то целевая группа вообще останется неохваченной.

Различия между развлекательными центрами респонденты усматривают в следующем. «Зодиак» воспринимается как новый, шумный и активный, «480 лет до н.э.» как старый и пассивный, хотя возможно и недорогой. «Русич» по этим показателям занимает промежуточную позицию, но респонденты отмечают его популярность, современность и молодежный формат. Можно отметить еще и расплывчатость представлений целевой группы о РЦ «480 лет до н.э.».

### Выбор позиции и направлений развития образа развлекательного центра

Направления развития образов развлекательных центров в Белгороде иллюстрируются на *рисунках 9 и 10*. РЦ «Русич» занимает неплохую позицию по отношению к идеалу сегмента Д и может лишь немного ее скорректировать путем продвижения в положительную сторону по фактору 1; конечно, желательно было бы продвинуться и



**Рисунок 7.** Образы развлекательных центров в Белгороде по сравнению с идеалом в пространстве различий (плоскость факторов 1 и 2)

В пространстве различий развлекательных центров Белгорода между собой и с идеалом (плоскость факторов 1–2) отображены идеальная область целевой группы, а также образы реальных РЦ.

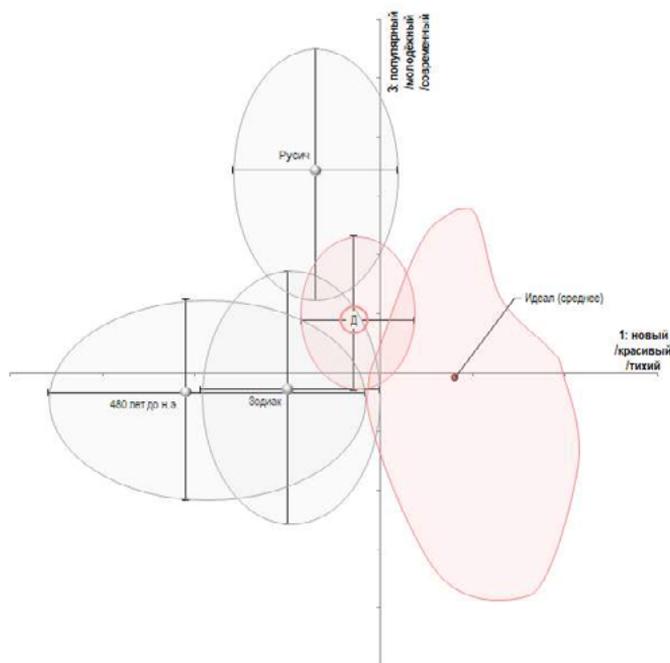
Отдельно показан идеал сегмента Д – ему соответствует окружность розового цвета, ее положение отражает средние значения факторов для представителей сегмента. Идеальная область остальных сегментов очерчивается полупрозрачной фигурой сложной формы.

Серые шарики показывают позиции реальных РЦ в представлении целевой группы (средние значения преобразованных в факторы оценок реальных РЦ респондентами).

Горизонтальные и вертикальные линии с засечками показывают разброс предпочтений и оценок идеальных и реальных РЦ. Полупрозрачные эллипсы очерчивают области, в которые попадают предпочтения и оценки 70% респондентов по каждому фактору.

*Источник:* подготовлено автором.

по фактору 3, но это означает уменьшение популярности, молодёжности и современности, что представляется непростой задачей. РЦ «Зодиак» вряд ли имеет смысл добиваться улучшений по фактору 3, так как он при этом вступит в прямую конкуренцию с «Русичем» за привлечение сегмента Д. Вместе с тем, улучшение позиции «Зодиака» по фактору 1 выведет его в идеальную область сегмента В. Он, быть может, и не является достаточно привлекательным [5, табл. 1] (Zakuskin, 2019), однако сразу за ним находятся идеальные области сегментов Ж и Б, представляющие гораздо больший интерес. Для РЦ «480 лет до н.э.» в эмоциональной сфере можно рекомендовать только кардинальное репозиционирование.



**Рисунок 8.** Образы развлекательных центров в Белгороде по сравнению с идеалом в пространстве различий (плоскость факторов 1 и 3)

В пространстве различий развлекательных центров Белгорода между собой и с идеалом (плоскость факторов 1–3) отображены идеальная область целевой группы, а также образы реальных РЦ.

Пояснения – см. рис. 7.

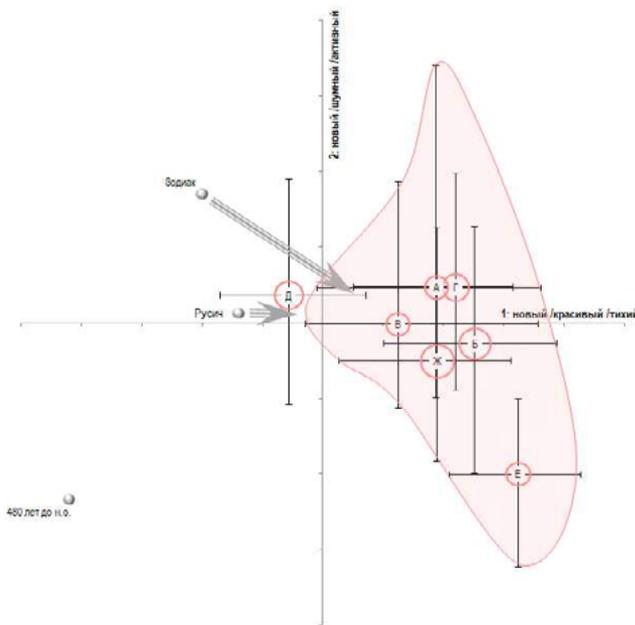
Источник: подготовлено автором.

Предложенные рекомендации по развитию образов развлекательных центров, по сути, являются практическим наполнением «продуктового инжиниринга» [7] (Isaev, 2017) – деятельности по формированию конкурентоспособного предложения (в данном случае – на основе эмоциональных предпочтений целевой группы).

### Детализация развития образа развлекательного центра на основе анализа исходных шкал

На рисунке 9 усматривается противоречие в директивах развития образа РЦ «Зодиак»: по фактору 1 необходимо его новизну повышать, по фактору 2 – снижать. Для его разрешения обратимся к анализу оценок, поставленных «Зодиак» и идеальному РЦ по шкале «новый – старый». Разница в оценках показана на рисунке 11.

На рисунке 11 видно, что в среднем удовлетворенность респондентов этой компонентой образа «Зодиака» высока – около 23% считают, что он соответствует идеалу и



**Рисунок 9.** Направления развития образов развлекательных центров в Белгороде (плоскость факторов 1 и 2)

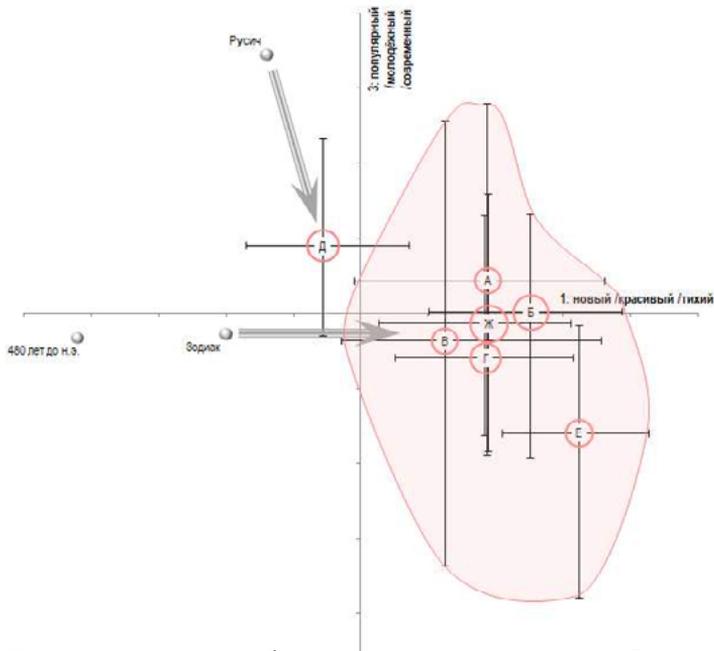
Показаны возможные направления развития образов развлекательных центров Белгорода в плоскости факторов 1–2. Пояснения – см. рис. 7.

*Источник:* подготовлено автором.

еще почти 35% – что он «немного староват». В то же время, отдельные сегменты оценивают его по-разному. В частности, мнение «немного староват» характерно для почти половины сегмента Б. Сегмент Д (на рисунке не показан) воспринимает «Зодиак» довольно близко к идеалу, остальные сегменты имеют двух- или трехмодовые распределения; например, сегмент В при достаточно высоком (почти 40%) уровне совпадения оценок «Зодиака» с идеалом имеет около 30% мнений, что «Зодиак» «немного староват» (разница в 1–2 единицы оценочной шкалы) и около 20% мнений, что «сильно староват» (разница в 3–5 единиц оценочной шкалы). Вследствие этого, попытки корректировать образ «Зодиака» в сторону более нового (сдвинуть кривую распределения на рисунке 11 вправо) приведут к появлению объемной категории лиц, считающих «Зодиак» «слишком новым»; небольшой сдвиг возможен лишь для сегмента Б.

### Возможные выводы из анализа потребительского восприятия

В настоящем разделе даны примеры практических выводов и рекомендаций, полученных из анализа рынка развлекательных центров формата «би-ба-бо» в четырех



**Рисунок 10.** Направления развития образов развлекательных центров в Белгороде (плоскость факторов 1 и 3)

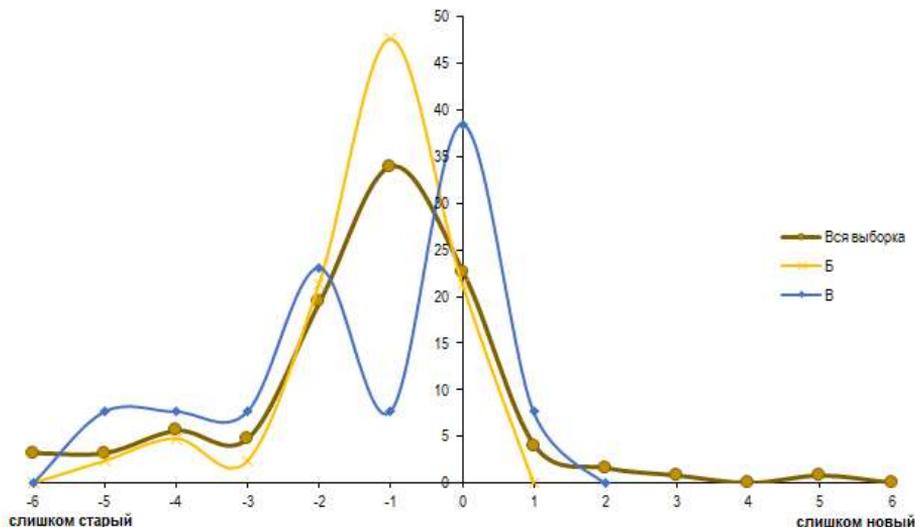
Показаны возможные направления развития образов развлекательных центров Белгорода в плоскости факторов 1–3. Пояснения – см. рис. 7.

*Источник:* подготовлено автором.

разноплановых городах России (в части особенностей эмоционального восприятия целевой группой реальных РЦ). На их основе может строиться стратегия и тактика выбора или корректировки позиций отдельного развлекательного центра в одном из городов исследования либо в расчете на выбранные сегменты целевой группы, учитывающая особенности восприятия РЦ в зависимости от исследованных параметров.

1) Анализ особенностей эмоционального восприятия реальных развлекательных центров возможен, с точки зрения статистики, лишь для наиболее популярных РЦ; для остальных приходится ограничиться построением общего образа, без разбиения на образы, воспринимаемые отдельными категориями представителей целевой группы.

2) Особенности восприятия в зависимости от социально-демографических параметров обуславливают необходимость учета следующих деталей продвижения РЦ «Зодиак»: для женщин – подчеркивать его солидность, для категорий свыше 30 лет – его модность, для категорий до 25 лет – его активность, для высокодоходных категорий – его удобство и «элитность».



**Рисунок 11.** Разница в эмоциональных оценках идеального развлекательного центра и РЦ «Зодиак» по шкале «новый – старый»

Показано распределение разности эмоциональных оценок идеала и РЦ «Зодиак» для всей выборки и отдельно сегментов Б и В. По оси ординат отложена доля в процентах относительно всей выборки и каждого сегмента.

*Источник:* подготовлено автором.

3) Особенности восприятия в зависимости от психографических параметров требуют значительной корректировки образа РЦ «Зодиак» в сознании лиц, не считающих себя консерваторами, в сторону более нового, удобного, модного, быстрого, красивого и оригинального.

4) Если искать резерв для пополнения целевой аудитории РЦ «Зодиак» среди лиц, не посещавших его, то рекомендуется использовать все возможные способы с тем, чтобы побудить их совершить пробное посещение – это значительно улучшит его образ в их сознании; для их привлечения можно использовать мотивы современности, удобства, популярности и оригинальности.

5) Необходимо доработать интерьер РЦ «Зодиак» с тем, чтобы исключить снижение оценки его красоты при первом посещении.

6) Различия эмоционального восприятия РЦ «Зодиак» в Белгороде сегментами целевой группы дают возможность выбрать из них наиболее привлекательные с точки зрения формирования положительного образа РЦ. Основным целевым сегментом может быть выбран сегмент В, дополнительными – Ж и Б (описание сегментов

см. в [5] (*Zakuskin, 2019*)); для дополнительных сегментов необходима корректировка образа «Зодиака» в сторону более модного и современного, а также уменьшение компонент «фейерверка».

7) С учетом взаимного расположения образов белгородских РЦ и идеала в пространстве различий (*рис. 9, 10*) можно рекомендовать РЦ «Зодиак» – продвижение в положительную сторону по фактору 1 и в отрицательную по фактору 2, РЦ «Русич» – в положительную сторону по фактору 1, РЦ «480 лет до н.э.» – кардинальное перепозиционирование в эмоциональной сфере.

8) Компоненты основного фактора различий восприятия белгородских РЦ (новый/красивый/тихий), по которому необходимо развивать образы, являются собственными характеристиками РЦ, и при их улучшении можно не проводить мероприятий, связанных с целевой аудиторией (если, конечно, не строить кампанию корректировки образа только на улучшении восприятия, без мер по реальному совершенствованию РЦ по указанным характеристикам).

9) Предложенное развитие образа РЦ «Зодиак» должно сопровождаться увеличением его оценок по шкалам «красивый», «тихий» и уменьшением – по шкалам «шумный», «активный»; если в качестве целевого выбран сегмент Б, то необходимо, кроме того, немного поднять оценку по шкале «новый». Предложенное развитие образа РЦ «Русич» должно сопровождаться увеличением его оценок по шкалам «новый», «красивый», «тихий» и уменьшением – по шкалам «популярный», «молодежный», «современный».

10) Результаты изменения оценок определяются с помощью контрольных замеров восприятия указанных РЦ представителями целевой группы; одновременно можно следить за тем, чтобы их позиции не сблизились настолько, чтобы они вступили в прямую конкуренцию.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Айвазян С.А., Бухштабер В.М., Енюков И.С., Мешалкин Л.Д. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности. - М.: Финансы и статистика, 1989. – 607 с.
2. Бекиров Р.Р. Исследование практики применения мерчандайзинговых инструментов предприятиями сферы услуг (на примере бильярдных клубов) // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». – 2019. – № 2. – с. 423-433.
3. Groshov I., Krasnoslobodtsev A. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7-8. – с. 119-126.
4. Zakuskin S.V. Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений // Российское предпринимательство. – 2018. – № 6. – с. 1913-1938. – doi: 10.18334/rp.19.6.39184 .
5. Zakuskin S.V. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имид-

- жеобразующих факторов. Часть 1. Эмоциональный аспект, общее решение // Креативная экономика. – 2019. – № 5. – с. 1003-1026.
6. Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 2. Особенности эмоциональных предпочтений // Креативная экономика. – 2019. – № 7.
7. Исаев А.А. «Продуктовый инжиниринг» как основное содержание маркетинга // Практический маркетинг. – 2017. – № 2(240). – с. 3-6.
8. Михайлова Н.И. Эмоциональный брендинг и его влияние на лояльность потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 1. – с. 48-63.
9. Носкова Е.В., Романова И.М. Методика оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли // Практический маркетинг. – 2017. – № 2(240). – с. 7-13.
10. Исследование восприятия посетителями идентичности бренда Мультимедиа Арт Музей, Москва // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2016. – № 12(94). – с. 30.
11. Попов Д.Г. Оценка эффективности бренда высшего учебного заведения в условиях интернационализации высшего образования // Управленческое консультирование. – 2014. – № 11(71). – с. 82-90.
12. Сова А.Н., Горте О.В. Брендинг территориальных образований: взгляд через призму теоретических концепций маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2017. – № 1. – с. 92-96.

## REFERENCES:

- Issledovanie vospriyatiya posetitelyami identichnosti brenda Multimedia Art Muzey, Moskva* [A study of the perception of the visitors of brand identity, Multimedia Art Museum, Moscow]. (2016). *Management of economic systems: scientific electronic journal*. (12(94)). 30. (in Russian).
- Ayvyazyan S.A., Bukhshtaber V.M., Enyukov I.S., Meshalkin L.D. (1989). *Prikladnaya statistika: Klassifikatsiya i snizhenie razmernosti* [Applied statistics: Classification and reduction of dimensionality] M.: Finansy i statistika. (in Russian).
- Bekirov R.R. (2019). *Issledovanie praktiki primeneniya merchandayzingovykh instrumentov predpriyatiyami sfery uslug (na primere bilyardnykh klubov)* [Research of the practice of the application of merchandising tools by the enterprises of the sphere of services (on the example of billiard clubs)]. *Elektronnyy setevoy politematicheskiy zhurnal "Nauchnye trudy KubGTU"*. (2). 423-433. (in Russian).
- Groshev I., Krasnoslobodtsev A. (2012). *Emotsionalnyy brending i povedenie potrebitelya* [Mythologizing Consumption as Branding Tool]. *Theoretical and Practical Aspects of Management*. (7-8). 119-126. (in Russian).

- Isaev A.A. (2017). «*Produktovyy inzhiniring*» kak osnovnoe sodержanie marketinga [“Product Engineering” as Main Content of Marketing]. *Practical Marketing*. (2(240)). 3-6. (in Russian).
- Mikhaylova N.I. (2017). *Emotsionalnyy brending i ego vliyanie na loyálnost potrebitelya* [Emotional branding and its impact on customer loyalty]. *Marketing and marketing research*. (1). 48-63. (in Russian).
- Noskova E.V., Romanova I.M. (2017). *Metodika otsenki potrebitelskikh tsennostey, formiruemykh predpriyatiyami roznichnoy torgovli* [Methods of assessing consumer value generated by retailers]. *Practical Marketing*. (2(240)). 7-13. (in Russian).
- Popov D.G. (2014). *Otsenka effektivnosti brenda vysshego uchebnogo zavedeniya v usloviyakh internatsionalizatsii vysshego obrazovaniya* [Assessment of Efficiency of a Higher Educational Institution’s Brand in the Conditions of Internationalization of the Higher Education]. *Management consulting*. (11(71)). 82-90. (in Russian).
- Sova A.N., Gorte O.V. (2017). *Brending territorialnykh obrazovaniy: vzglyad cherez prizmu teoreticheskikh kontseptsiy marketinga* [Branding of territorial educations: look through the prism of theoretical concepts of marketing]. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Economics and Management*. (1). 92-96. (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 .
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh faktorov. Chast 1. Emotsionalnyy aspekt, obschee reshenie* [The market of services and entertainment centers: a view through the prism imagearray factors. Part 1. The emotional aspect of a General solution]. *Creative economy*. 13 (5). 1003-1026. (in Russian).
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynok uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh faktorov. Chast 2. Osobennosti emotsionalnykh predpochteniy* [The market of services and entertainment centers: a view through the prism imagearray factors. Part 2. Features of the emotional preferences]. *Creative economy*. 13 (7). (in Russian).