

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

## Часть 4. Рациональный аспект, общее решение

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. Построены пространство рационального предпочтения развлекательных центров и пространство рационального отношения к развлекательным центрам, оценены позиции реальных развлекательных центров по сравнению с идеальной областью целевой группы. Рассмотрены выводы из проведенного анализа и предложены рекомендации для привлечения сегментов целевой группы.

**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 4. The rational aspect, the general solution

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

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

### Введение

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 [5–7] (Zakuskin, 2019; Zakuskin, 2019; Zakuskin, 2019) описывается эмоциональное отношение целевой группы к развлекательным центрам (потребительские предпочтения и восприятие реальных развлекательных центров в эмоциональной плоскости). В настоящей статье рассматривается общее решение в сфере рациональных предпочтений и восприятия развлекательных центров без исследования зависимости

от каких-либо параметров. Такой подход характерен для бизнес-стратегий, которые предполагают создание единой сети развлекательных центров, построенных на одинаковых принципах.

Вопросы анализа рациональных предпочтений рассматривались в литературе только в контексте решения других задач, причем категориальные методы обработки данных в анализе вообще не использовались. Применительно к развлекательным (торгово-развлекательным) центрам это задачи оценки рыночных перспектив нового развлекательного центра [11] (*Tarasov, 2006*), исследования рациональных мотивов выбора ТРЦ арендаторами [14] (*Cheglov, Ivshin, 2018*), определения приемлемого уровня арендных ставок [13] (*Khayrullina, 2012*). В последней работе отмечен очень высокий уровень корреляции арендных ставок с наличием развлекательной компоненты. В [10] (*Pisareva, 2012*) указывается на сильную зависимость успешности ТРЦ от секции развлечений: «...его успешность на 60–70% будет зависеть от его развлекательной составляющей ..., несмотря на ее малую прибыльность в объеме деятельности данного торгового учреждения в целом».

### Задача и методы решения

Постановка задачи, данные исследования, методы решения

Анализ рационального отношения к развлекательным центрам предполагает построение шкал рациональных предпочтений и определение позиций реальных РЦ в координатах этих шкал. Задача построения шкал предпочтений, в свою очередь, раз-

#### ABSTRACT:

The analysis of the market of entertainment services with the use of the approach based on integration of marketing communications on the basis of research of consumer preferences is presented. The space of rational preference of entertainment centers and the space of rational attitude to entertainment centers are constructed, the positions of real entertainment centers in comparison with the ideal area of the target group are estimated. The conclusions of the analysis are considered, and recommendations for the involvement of target group segments are proposed.

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

JEL Classification: M30, M31, M39

Received: 10.09.2019 / Published: 30.09.2019

© 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 4. Ratsionalnyy aspekt, obschee 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]. *Kreativnaya ekonomika*. 13. (9). – 1807-1826. doi: [10.18334/ce.13.9.41024](https://doi.org/10.18334/ce.13.9.41024)

бивается на две подзадачи: 1) выявление характеристик, важных для представителей целевой группы при выборе развлекательного центра (или, в более общем виде, оценка сравнительной значимости всех рассматриваемых характеристик); 2) нахождение привлекательных для целевой группы значений каждой характеристики. В подзадаче (1) будем говорить, что мы строим *область (рационального) выбора*; в подзадаче (2) – что строим *области идеальных значений* характеристик (*идеальные области*).

Для решения каждой из указанных задач необходимы данные особого вида. Построение области выбора требует наличия данных о рациональных предпочтениях – результатов попарного сравнения или ранжирования по степени важности рациональных характеристик, принимаемых во внимание при выборе развлекательного центра. Построение идеальных областей требует наличия данных о предпочтительности *значений* характеристик. Определение позиций реальных РЦ требует наличия их оценок по рассматриваемым характеристикам.

В представляемом исследовании данные для решения собирались и обрабатывались в следующем порядке. Для построения области выбора респондентам предлагалось ранжировать 12 рациональных характеристик развлекательных центров по степени важности. Результаты ранжирования обрабатывались методами многомерного развертывания [3, 12] (*Deyvison, 1988; Teryokhina, 1986*) – использовалась процедура Prefscal пакета программ SPSS, общая модель для порядковых данных. Для построения идеальных областей (за одним исключением, см. ниже) данные специально не собирались, так как характеристики предъявлялись респондентам в формулировках, допускающих лишь экстремальные толкования: «чем больше (меньше) – тем лучше». Таким образом, расположение идеальных областей было очевидным для всех характеристик, кроме характеристики «удаленность от дома/учебы/работы». Для определения ее идеальной области респондентам задавался специальный вопрос.

Отбор характеристик для ранжирования и выработка их формулировок составляют отдельную проблему. Основная задача заключается в том, чтобы обеспечить по возможности однозначное понимание характеристик респондентами, не упустив при этом какую-либо важную характеристику и чрезмерно не увеличив их перечень. Обычно характеристики отбираются и формулируются на предварительном этапе с участием экспертов. Некоторые исследователи не хотят ограничивать респондентов в

---

#### **ОБ АВТОРЕ:**

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

---

#### **ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:**

Закускин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 4. Рациональный аспект, общее решение // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 9. – С. 1807-1826. doi: [10.18334/ce.13.9.41024](https://doi.org/10.18334/ce.13.9.41024)

высказываниях и позволяют им выражать свои предпочтения в открытых вопросах, которые затем анализируются методом контент-анализа [1, с. 209] (*Azaryonok, 2016, p. 209*). При всех плюсах этого подхода для нашего исследования он неприемлем, так как в нем нет заранее известного перечня характеристик и, соответственно, невозможно использовать техники ранжирования или попарного сравнения.

Для определения позиций реальных РЦ респонденты оценивали по семибалльной шкале (от 0 до 6), насколько каждая характеристика свойственна оцениваемому развлекательному центру (6 – максимальная выраженность характеристики, 0 – полное ее отсутствие); оценки обрабатывались категориальным факторным анализом (использовалась процедура CatPCA пакета программ SPSS). Методическое замечание: техники ранжирования или попарного сравнения развлекательных центров в данном случае применить было невозможно, так как респонденты самостоятельно называли оцениваемый РЦ и, вследствие этого, полный перечень РЦ был заранее неизвестен.

Построенные указанным способом позиции реальных РЦ сравнивались с идеальной позицией, которая определялась путем преобразования наилучших оценок всех характеристик с помощью того же факторного решения, что и для реальных РЦ.

При общем объеме выборки в 1600 респондентов в анализе было оставлено 1407 наблюдений с достаточной заполненностью ответов. Использовалось деление респондентов на категории *light users*, *middle users* и *heavy users* в зависимости от потребительской активности, введенное в [5, с. 1006] (*Zakuskin, 2019, p. 1006*).

### Сегменты целевой группы, выделенные на основании рациональных предпочтений

В целях детального представления рациональных предпочтений была проведена сегментация целевой группы, выделившая шесть сегментов с разными предпочтениями в отношении развлекательных центров (использовался двухэтапный кластерный анализ пакета программ SPSS). Она получилась заметно отличающейся от сегментации на основании эмоциональных предпочтений [5, с. 1006] (*Zakuskin, 2019, p. 1006*), что подтверждает гипотезу о существенном различии эмоционального и рационального отношения к предмету исследования.

С учетом потребительской активности сегментов была оценена их коммерческая привлекательность (способ оценки – см. [5, с. 1012–1013] (*Zakuskin, 2019, p. 1012–1013*)). Данные для оценки привлекательности и полученные результаты сведены в *таблицу 1* (сегменты обозначены буквами от А до Е).

Таким образом, при рассмотрении ситуации в целом по всем городам исследования наиболее привлекательным сегментом, выделенным по рациональным предпочтениям, является сегмент Д, далее следуют сегменты А, Б и Г (их описание см. в п. «Структура целевой группы в зависимости от рационального выбора»).

Сегментирование на основании рациональных предпочтений используется на практике редко и не обсуждается в литературе (можно указать лишь работу [9, с.

23] (Osipenko, 2018, p. 23)). Несмотря на интересные рыночные возможности, которые оно открывает, работа с построенными таким способом сегментами слишком сложна технически, прежде всего ввиду трудностей с их выделением из целевой группы. В настоящей и следующих статьях мы будем использовать построенную сегментацию лишь как подтверждение существования компактных групп потребителей с определенными рациональными предпочтениями, без попыток решить вопрос их достижения.

Таблица 1

## Оценка относительной привлекательности сегментов целевой группы

Сегмент	Объем сегмента, % от выборки	Объем категорий по потребительской активности, % от объема сегмента			Интегральная оценка привлекательности сегмента, %
		light users	middle users	heavy users	
А	17,8	35,5	39,0	25,5	17,3
Б	17,1	31,1	51,9	17,0	16,3
В	11,5	24,7	50,6	24,7	11,8
Г	14,3	21,4	48,8	29,9	15,3
Д	26,2	28,3	44,1	27,5	26,7
Е	13,1	31,9	48,1	20,0	12,6
Всего	100,0				100,0

Источник: подготовлено автором.

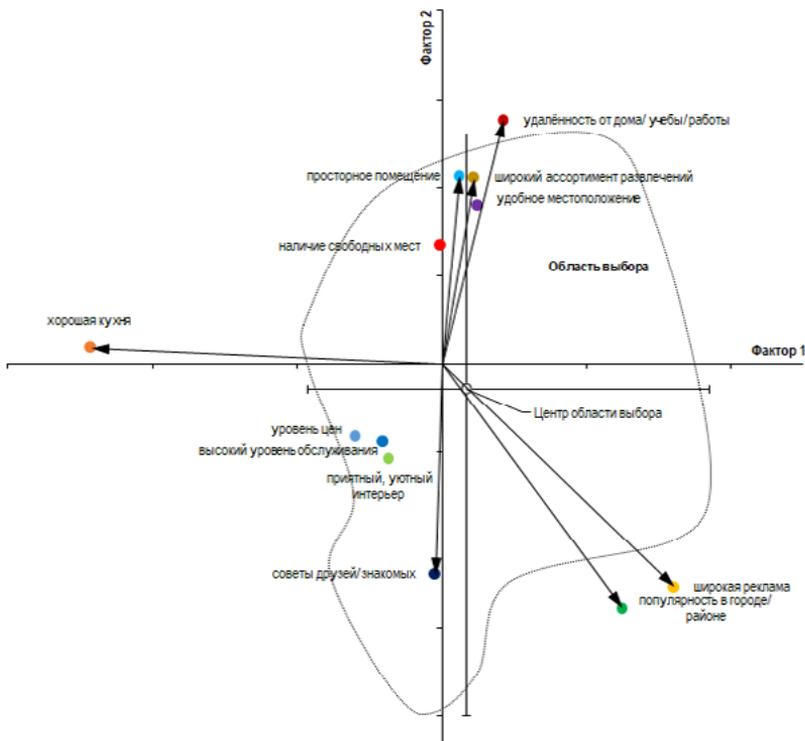
Такой подход выглядит спорным, так как не дает возможности быстро и просто добирать информацию: поиск вторичной информации в данном случае вообще бессмысленен (никто не занимался описанием каких-либо подгрупп целевой группы с разными рациональными предпочтениями), а специальное исследование для получения недостающих данных должно включать замер рациональных предпочтений (и нет гарантии, что в выборке окажутся респонденты с нужными предпочтениями). Однако, в представляемом исследовании был собран достаточно широкий спектр информации, что позволяет после выбора целевых сегментов дать полное их описание, включая социально-демографические и психографические характеристики, каналы коммуникации и т.д.

### Рациональные предпочтения (общее решение)

Общее пространство выбора

Построенное в решаемой задаче общее пространство выбора образовано пятимерной шкалой предпочтений. Следуя [4] (Zakuskin, 2018), посчитаем измерения шкалы факторами рационального выбора (в данном случае – развлекательных центров).

Связь факторов с исходными характеристиками отображена на рисунках 1 и 2. Там же показана область выбора, охватывающая характеристики, которые учитываются представителями целевой группы при выборе развлекательного центра в первую,



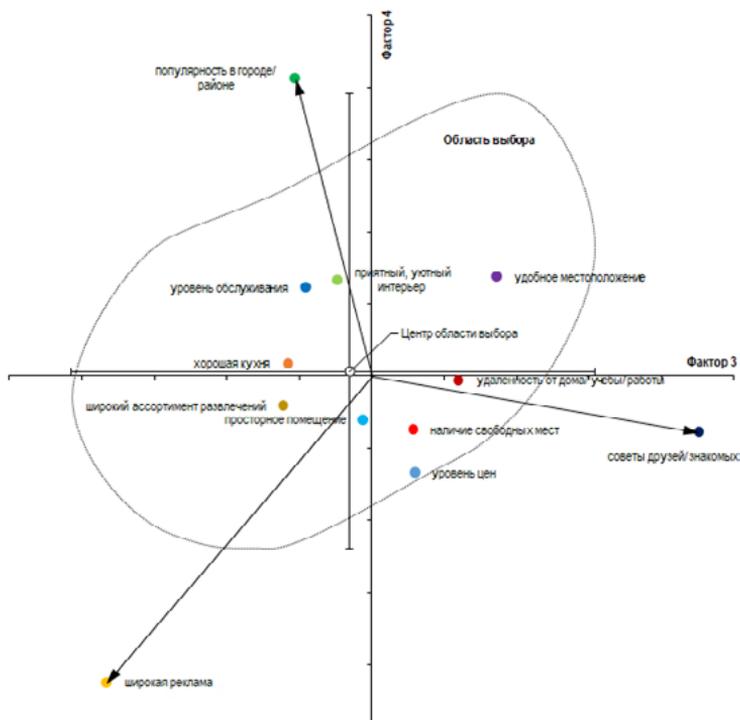
**Рисунок 1.** Факторы рационального выбора развлекательных центров (плоскость факторов 1–2)  
Показаны имиджеобразующие факторы (оси графиков), определяющие рациональный выбор развлекательных центров представителями целевой группы. Каждая стрелка отражает связь одной исходной характеристики с факторами (факторные нагрузки, только для характеристик со значимыми нагрузками).

Область неважных характеристик залита серым, область выбора свободна от заливки. Координаты центра области выбора равны средним значениям факторов для идеальных точек респондентов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают идеальные точки 70% респондентов.

*Источник:* подготовлено автором.

вторую и т.д. очередь. Как предложено в [4] (*Zakuskin, 2018*), будем считать, что границы области выбора устанавливаются так, чтобы в нее попали предпочтения 70% респондентов.

Согласно процедуре многомерного развертывания факторы указывают направления, по которым рациональные предпочтения различаются в максимальной степени (именно в этом смысле и понимается значимость факторных нагрузок). В то же время, в рассматриваемой задаче предпочтения респондентов («идеальные точки» в терминологии многомерного развертывания) сосредоточились в районе средних значений факторов. Вследствие этого, интерпретировать факторы особого смысла не имеет.



**Рисунок 2.** Факторы рационального выбора развлекательных центров (плоскость факторов 3–4). Показаны имиджеобразующие факторы (оси графиков), определяющие рациональный выбор развлекательных центров представителями целевой группы. Каждая стрелка отражает связь одной исходной характеристики с факторами (факторные нагрузки, только для характеристик со значимыми нагрузками).

Координаты центра области выбора равны средним значениям факторов для идеальных точек респондентов, горизонтальная и вертикальная линии с засечками ограничивают по каждому фактору интервал, в который попадают идеальные точки 70% респондентов.

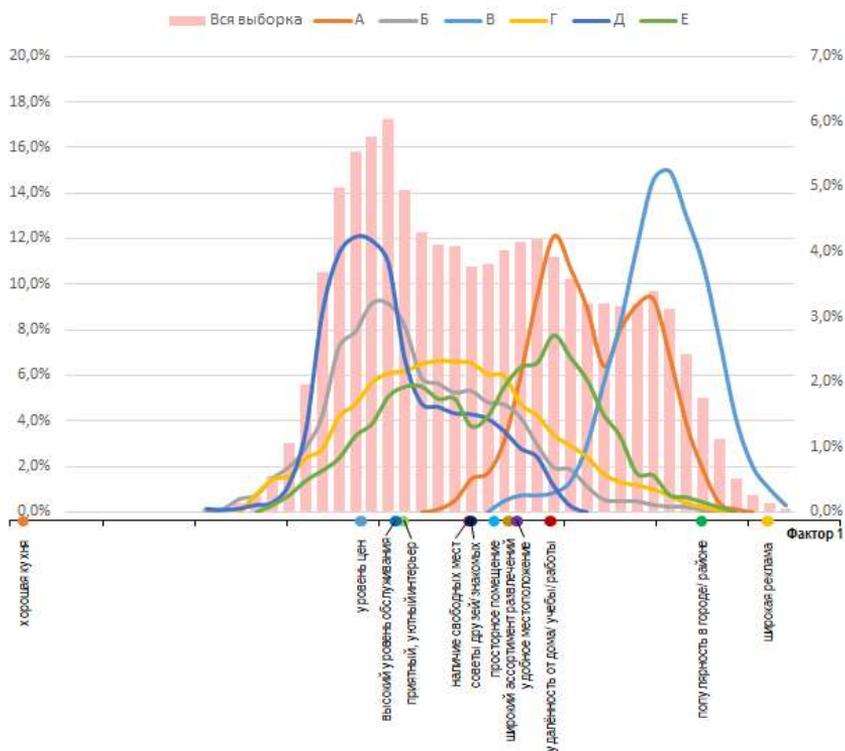
Фигура сложной формы очерчивает область выбора. Она построена, как огибающая областей выбора сегментов целевой группы.

*Источник:* подготовлено автором.

### Структура целевой группы в зависимости от рационального выбора

С учетом того, что сегменты целевой группы выделялись на основании рациональных предпочтений, представим искомую структуру целевой группы как совокупность сегментов. Для описания их особенностей рассмотрим распределения предпочтений представителей сегментов по каждому фактору рационального выбора (пример распределений для фактора 1 дан на *рисунке 3*). Интервалы на оси абсцисс, в которые попадают предпочтения 70% респондентов, будут проекциями областей выбора на

фактор 1. Они являются областями *первоочередного выбора* (так как это первое изменение шкалы предпочтений).



**Рисунок 3.** Особенности первоочередного выбора сегментов

Показаны распределения значений фактора 1 пространства рационального выбора по всей выборке и отдельно для каждого сегмента.

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

Источник: подготовлено автором.

На *рисунке 3* видны:

- глобальный максимум распределения в районе характеристик «уровень цен», «уровень обслуживания», «интерьер»;
- локальный максимум распределения в районе характеристик «местоположение», «ассортимент», «удаленность»;
- очень низкая значимость характеристики «реклама» и практически отсутствующая значимость характеристики «хорошая кухня» (ее важность в той или иной степени отметили лишь единицы респондентов в выборке);

- «двугорбость» распределения предпочтений представителей сегмента А (соответственно, имеются два подсегмента: один с максимумом в районе характеристики «удаленность», второй – вблизи от характеристики «популярность»);
- «двугорбость» распределения предпочтений сегмента Е (два подсегмента: один с максимумом в районе характеристики «удаленность», второй – в районе характеристик «интерьер» и «уровень обслуживания»);
- расплывчатость предпочтений сегментов Б, Г и Е;
- компактность предпочтений сегмента В с пиком в районе характеристики «популярность»;
- максимум предпочтений сегмента Д в районе характеристики «уровень цен».

Заметим, что на важность уровня цен в процессе рационального выбора обращают внимание многие авторы, например [2, с. 4126] (*Beletskiy, 2018, p. 4126*): «место основополагающего критерия выбора для россиян продолжает занимать цена».

Рассмотрение второго и последующих факторов позволяет выявить области выбора второй и последующих очередей. Применительно к решаемой задаче области выбора в порядке очередности для всех сегментов сведены в *таблицу 2* (для сегментов А и Е отмеченные выше подсегменты даны отдельно).

Таблица 2

### Области рационального выбора развлекательных центров сегментами целевой группы

Сегмент	Исходная характеристика
А	первоочередной выбор подсегмента 1: удаленность от дома/учебы/работы удобное местоположение
	первоочередной выбор подсегмента 2: популярность в городе/районе
	выбор второй очереди: наличие свободных мест широкий ассортимент развлечений просторное помещение
	выбор последующих очередей: приятный, уютный интерьер высокий уровень обслуживания
Б	первоочередной выбор: уровень цен высокий уровень обслуживания приятный, уютный интерьер наличие свободных мест советы друзей/знакомых просторное помещение широкий ассортимент развлечений удобное местоположение

Продолжение табл. 2

Сегмент	Исходная характеристика
Б	выбор второй очереди: хорошая кухня
	выбор последующих очередей: широкая реклама
В	первоочередной выбор: популярность в городе/районе
	выбор второй очереди: приятный, уютный интерьер высокий уровень обслуживания уровень цен
	выбор последующих очередей: просторное помещение наличие свободных мест
Г	первоочередной выбор: наличие свободных мест советы друзей/знакомых просторное помещение широкий ассортимент развлечений удобное местоположение приятный, уютный интерьер высокий уровень обслуживания уровень цен
	выбор второй очереди: широкая реклама популярность в городе/районе
	выбор последующих очередей: хорошая кухня
Д	первоочередной выбор: уровень цен высокий уровень обслуживания приятный, уютный интерьер наличие свободных мест советы друзей/знакомых
	выбор второй очереди: хорошая кухня
	выбор последующих очередей: удаленность от дома/учебы/работы удобное местоположение
Е	первоочередной выбор подсегмента 1: приятный, уютный интерьер высокий уровень обслуживания наличие свободных мест советы друзей/знакомых уровень цен
	первоочередной выбор подсегмента 2: удаленность от дома/учебы/работы удобное местоположение широкий ассортимент развлечений просторное помещение

Окончание табл. 2

Сегмент	Исходная характеристика
Е	выбор второй очереди: широкая реклама популярность в городе/районе хорошая кухня
	выбор последующих очередей: удобное местоположение удаленность от дома/учебы/работы уровень цен наличие свободных мест

Источник: подготовлено автором.

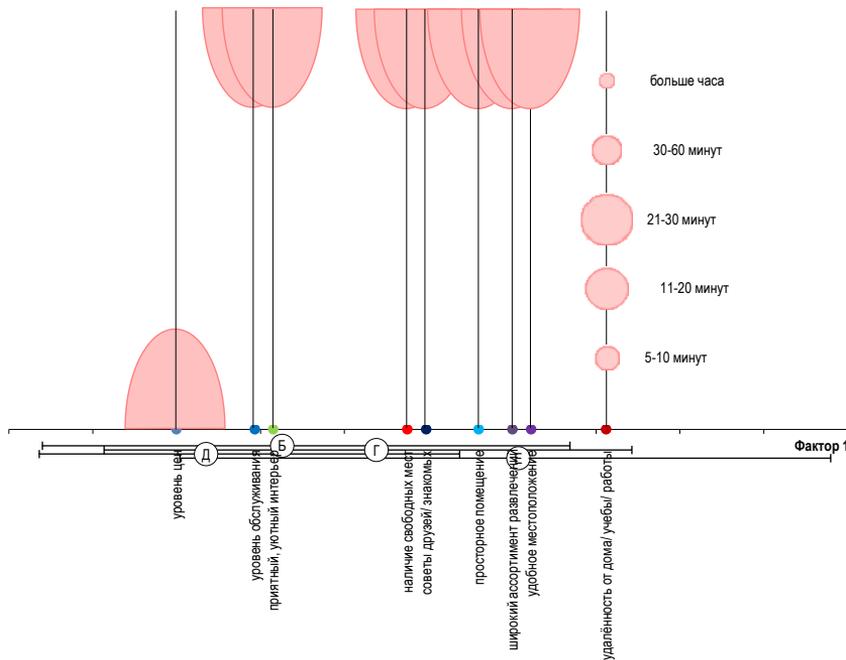
### Потребительские предпочтения в общем пространстве выбора

Рациональные предпочтения целевой группы представляются областями идеальных значений характеристик, вошедших в область выбора. Ввиду значительного усложнения возникающей при этом картины рассмотрим их фрагмент – идеальные области в интервале значений от -1 до +1 фактора 1 (рис. 4). В этот интервал попадают проекции областей выбора сегментов Б, Г, Д и Е, являющиеся для них областями первоочередного выбора.

Идеальные области большинства характеристик находятся в интервалах максимальных или минимальных значений (максимальный уровень обслуживания и широта ассортимента развлечений, максимально благожелательные советы друзей/знакомых, минимальные цены и т.д.). Промежуточное положение в данном случае занимает идеальная область для характеристики «удаленность от дома/учебы/работы». Можно предположить, что представителей целевой группы отталкивает как слишком большая удаленность развлекательного центра (много времени теряется на поездку), так и слишком близкое его расположение (возможный шум, нарушения общественного порядка и т.д.). Замеренные в исследовании предпочтения удаленности РЦ отражены на рисунке.

Методическое замечание. Строго говоря, в исследовании (в соответствии с его задачами) замерялась не оптимальная удаленность, а *приемлемая* удаленность. Надо полагать, что распределение ответов при замере оптимальной удаленности сместилось бы на рисунке вниз, ближе к нулю.

Идеальная область удаленности РЦ показана для всей выборки. При детальном исследовании необходимо брать распределение лишь для тех частей выборки, в область выбора которых удаленность РЦ включена. В частности, при изучении предпочтений сегментов надо принимать внимание распределение ответов представителей только сегментов А, Е и Г, так как в область первоочередного выбора остальных сегментов эта характеристика не входит (рис. 3, 4).



**Рисунок 4.** Области потребительского выбора и идеальные области в пространстве рационального предпочтения развлекательных центров

Показано первое измерение шкалы рациональных предпочтений в интервале значений от -1 до +1 и ее связь с исходными характеристиками. Каждой характеристике соответствует цветной шарик на оси абсцисс. Расположение характеристик вычислено по результатам их ранжирования респондентами. Оно отражает сравнительную значимость характеристик для респондентов. Под осью абсцисс показаны области выбора для идеальных точек сегментов Б, Г, Д, и Е. Координаты их центров равны средним значениям фактора для идеальных точек представителей сегмента, горизонтальная линия с засечками ограничивает интервал, в который попадают идеальные точки 70% представителей сегмента.

Идеальные области отмечены розовыми полуэллипсами и кругами. Размеры кругов пропорциональны численности респондентов, отметивших значение как оптимальное. Границы и размеры полуэллипсов условны, так как потребительские предпочтения отвечают принципу «чем больше (меньше) – тем лучше».

*Источник:* подготовлено автором.

## Восприятие развлекательных центров

### Общее пространство восприятия

Общее пространство восприятия развлекательных центров строилось по всей выборке на базе оценок реальных РЦ (см. п. «Постановка задачи, данные исследования, методы решения») с помощью категориального анализа главных компонент (процедура CatPCA с вращением методом «облимин»). Исходным характеристикам были

присвоены веса, пропорциональные значениям фактора первоочередного выбора для них (см. рис. 3, распределение для всей выборки) – из-за этого, в частности, очень низкий вес получила характеристика «широкая реклама», а характеристика «хорошая кухня» вообще выпала из анализа.

Факторы, образующие общее пространство восприятия, приведены в *таблице 3* (показаны составляющие их характеристики только со значимыми факторными нагрузками). Ввиду косоугольности вращения корреляция между факторами оказалась довольно высокой, что необходимо учитывать при анализе таблиц и графиков в настоящем разделе.

Таблица 3

**Факторы рационального восприятия развлекательных центров  
(общее решение)**

Фактор	Исходная характеристика	Факторная нагрузка
1	высокий уровень обслуживания	1,36
	приятный, уютный интерьер	1,03
	удобное местоположение	-1,20
	удаленность от дома/ учебы/ работы	-1,99
2	уровень цен	1,78
	широкий ассортимент развлечений	-2,13
3	удаленность от дома/ учебы/ работы	2,01
	удобное местоположение	1,45
	приятный, уютный интерьер	-1,00
	высокий уровень обслуживания	-1,35

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

*Источник:* подготовлено автором.

Все факторы допускают интерпретацию как в положительном, так и в отрицательном направлении (далее будем обозначать их надстрочными знаками «+» и «-»). Обращает на себя внимание тесная связь между уровнем обслуживания и интерьером, а также удаленностью и удобством местоположения.

### Восприятие реальных развлекательных центров в сравнении с идеалом

Общая картина восприятия реальных развлекательных центров на фоне идеала дана на *рисунке 5* (только для факторов 1 и 2). Положение идеала определено по оптимальным значениям характеристик с помощью того же факторного преобразования, что и для реальных оценок. Технически это было выполнено следующим образом: в выборку добавлено фиктивное наблюдение, в котором всем характеристикам присвоены оптимальные значения (для большинства характеристик это было максимальное значение); это наблюдение было объявлено в процедуре CatPCA как дополнительный

объект. Граница идеальной области показана расплывчатой, так как желательные значения исходных характеристик (и, соответственно, факторов) соответствовали условию «чем ближе к оптимальным – тем лучше».

Ввиду того, что статистически значимая информация была получена для достаточно большого количества РЦ, в первом приближении показаны только их позиции, координаты которых равны средним значениям факторов. Детальный анализ образов некоторых реальных РЦ будет проведен в следующих статьях серии.

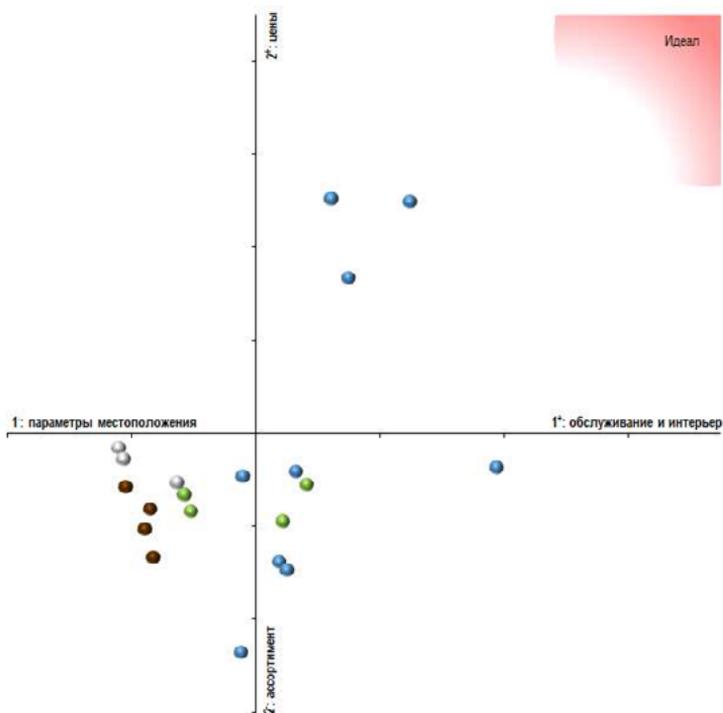
Может показаться спорным расположение идеала в области максимальных значений фактора «2<sup>+</sup>: цены». Однако, надо иметь в виду, что это именно фактор, а не исходная характеристика, и он получен путем преобразования характеристик; его значение для идеальной точки вычислено из фиктивного наблюдения, в котором уровень цен принимал минимальное значение. Таким образом, он должен пониматься как «привлекательные цены», и в этом смысле, чем больше его значение, тем лучше. Соответственно, нет четко определенной границы идеальной области, что на *рисунке 5* изображено с использованием градиента цвета.

На *рисунке 5* выявился интересный феномен – значимое различие восприятия развлекательных центров по городам. И если отставание РЦ в Белгороде и Оренбурге можно объяснить действительно их невысокими характеристиками, то преимущество РЦ Санкт-Петербурга перед РЦ Москвы объясняется, скорее всего, более благожелательным отношением петербуржцев к своим заведениям. Вследствие этого, рассматривать позиции РЦ в целом по выборке вряд ли имеет смысл – необходимо анализировать ситуацию в каждом городе отдельно, что подтверждается также и сильной зависимостью привлекательности РЦ от местоположения. Таким образом, задача выбора позиции на основе сравнения с идеалом будет решаться в рамках исследования особенностей рациональных предпочтений (см. следующие статьи серии).

Карты восприятия реальных объектов, аналогичные *рисунку 5*, встречаются в литературе, к сожалению, только в координатах исходных характеристик. Это сильно ограничивает возможность их обозримого представления либо заставляет авторов сокращать круг рассматриваемых характеристик. Например, в [8, с. 70] (*Korokoshko, 2014, p. 70*) «карта позиционирования» (восприятия фирмы и конкурентов) на рынке консервированных молочных продуктов Саранска строится всего в четырех рациональных характеристиках.

## 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 общего рационального отношения целевой группы к развлекательным центрам). На их основе может разрабатываться стратегия и тактика создания единой сети развлекательных центров без учета различий каких-либо исследованных параметров.



**Рисунок 5.** Позиции реальных развлекательных центров по сравнению с идеалом в пространстве рационального восприятия (плоскость факторов 1 и 2)

В пространстве рационального отношения к развлекательным центрам (плоскость факторов 1–2) отображены позиции реальных РЦ в сравнении с идеалом. Положение идеала отражает значения факторов, вычисленные по оптимальным значениям исходных характеристик; граница идеальной области условна.

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

Цвет шарика соответствует городу, в котором находится РЦ:

белый	Белгород
салатовый	Москва
синий	Санкт-Петербург
коричневый	Оренбург

*Источник:* подготовлено автором.

Наиболее *важные характеристики*, учитываемые представителями целевой группы в процессе рационального выбора развлекательных центров приведены в *таблице 4* (с указанием степени важности, которая определена по *рисунку 3* и стандартизована, как показано в *таблице 3*):

Таблица 4

## Характеристики рационального выбора развлекательных центров

Характеристика	Степень важности
Уровень цен	1,34
Уровень обслуживания	1,15
Приятный, уютный интерьер	0,78
Удобное местоположение	0,41
Удаленность от дома/учебы/работы	0,22
Широкий ассортимент развлечений	0,22
Просторное помещение	0,22
Наличие свободных мест	0,03
Советы друзей/знакомых	0,03

Источник: подготовлено автором.

Наиболее *привлекательным из сегментов* целевой группы, выделенных на основании рациональных предпочтений, является сегмент Д (для его представителей важна экономия денег), затем следуют сегменты А (важна экономия времени) и В (важна/привлекает популярность РЦ).

Ввиду значительного разброса предпочтений сегментов Б, Г, и Е нецелесообразно искать позиционирование в пространстве рационального выбора в расчете на них. Таким образом, выбирать какой-то из них в качестве целевого не имеет смысла; однако, некоторые их подсегменты могут быть привлечены в ходе кампаний, ориентированных на сегменты Д, А и В.

Для сегмента Д принципиально важен уровень цен в развлекательном центре; кроме того, его представители обращают внимание на уровень обслуживания и интерьер. Сегмент А, в первую очередь, ориентируется на удаленность РЦ от дома/учебы/работы, далее – на масштаб РЦ. Представителей сегмента В привлекает в первую очередь популярность РЦ, далее – интерьер и уровень обслуживания.

Если целевым сегментом выбран сегмент Д, то необходимо строить развлекательные центры эконом-формата, обеспечив приемлемый уровень обслуживания, интерьер и просторное помещение с большим количеством мест. При этом также будет привлечена значительная часть сегмента Б.

Если в качестве целевого взят сегмент А, то следует тщательно отнестись к выбору расположения РЦ (как места в городе/районе, так и локальных удобств доступа, подъезда и т.п.), что привлекательно также и для сегмента Е. Кроме того, необходимо уделить внимание увеличению масштаба РЦ и расширению ассортимента развлечений.

Представителей сегмента В необходимо, в первую очередь, убедить в популярности РЦ, дополнив это приятным интерьером и высоким уровнем обслуживания. Эти меры дополнительно привлекут значительную часть сегмента А.

Области *идеальных значений* наиболее важных характеристик, учитываемых представителями целевой группы в процессе рационального выбора развлекательных центров:

- уровень цен – как можно ниже;
- уровень обслуживания – максимально высокий;
- интерьер – максимально приятный и уютный;
- местоположение – максимально удобное;
- удаленность от дома/учебы/работы – чтобы можно было добраться за 11–30 минут (возможно, чуть больше);
- ассортимент развлечений – максимально широкий;
- помещение – максимально просторное;
- наличие свободных мест – всегда;
- советы друзей/знакомых – максимально благожелательные.

Факторы, определяющие *рациональное восприятие* развлекательных центров целевой группой: обслуживание и интерьер – местоположение и удаленность, цены – ассортимент.

В рациональной плоскости *реальные развлекательные центры воспринимаются* целевой группой как мало соответствующие идеалу. Воспринимаемые позиции РЦ Оренбурга и Белгорода очень слабы. Лучше всего воспринимаются РЦ Санкт-Петербурга, что, впрочем, может объясняться более благожелательным отношением петербуржцев.

## ИСТОЧНИКИ:

1. Азаренок Н.В. Потребительские предпочтения при выборе одежды мужчинами и женщинами // Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. – 2016. – № 3-2. – с. 207-215.
2. Белецкий М.Д. Актуальные тренды в поведении российских потребителей и их влияние на трансформацию ритейла // Российское предпринимательство. – 2018. – № 12. – с. 4121-4132. – doi: 10.18334/rp.19.12.39553.
3. Дэйвисон М. Многомерное шкалирование: методы наглядного представления данных. - М.: Финансы и статистика, 1988. – 254 с.
4. Закусин С.В. Интеграция маркетинговых коммуникаций на основе анализа потребительских предпочтений // Российское предпринимательство. – 2018. – № 6. – с. 1913-1938. – doi: 10.18334/rp.19.6.39184 .
5. Закусин 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/rp.20.5.40686.
6. Закусин С.В. Рынок услуг развлекательных центров: взгляд через призму имиджеобразующих факторов. Часть 2. Особенности эмоциональных предпочтений // Креативная экономика. – 2019. – № 7. – doi: 1379-1400.

7. 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.
8. Корокошко Ю.В. Современное общество и маркетинг: новые сегменты в продвижении продукции промышленного предприятия // Современное общество и власть. – 2014. – № 2(2). – с. 67-72.
9. Осипенко Н.А. Сегментирование покупателей гардинных изделий на рынке Республики Беларусь // Экономика. – 2018. – № 8. – с. 19-24.
10. Писарева Е.В. Дифференциация форматов розничной торговли в России и за рубежом в условиях изменения спроса и предложения на продовольственные товары // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2012. – № 1(37). – с. 203-212.
11. Тарасов А.В. Анализ рыночных перспектив нового развлекательного центра (г. Сочи) // Практический маркетинг. – 2006. – № 3(109). – с. 10-20.
12. Терехина А.Ю. Анализ данных методами многомерного шкалирования. - М.: Наука, 1986. – 168 с.
13. Хайруллина Н.А. Региональный рынок торгово-развлекательных центров: ситуация и перспективы // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 22. – с. 54-60.
14. Чеглов В.П., Ившин В.А. О подходах и принципах развития торгово-сервисного кластера на базе крупного торгового (торгово-развлекательного) центра // Российское предпринимательство. – 2018. – № 6. – с. 1903-1912. – doi: 10.18334/rp.19.6.39191 .

## REFERENCES:

- Azaryonok N.V. (2016). *Potrebitelskie predpochteniya pri vybore odezhdy muzhchinami i zhenshinami* [Consumer preferences when choosing clothes for men and women]. *Ekonomicheskaya psikhologiya: proshloe, nastoyashee, budushee*. (3-2). 207-215. (in Russian).
- Beletskiy M.D. (2018). *Aktualnye trendy v povedenii rossiyskikh potrebiteley i ikh vliyanie na transformatsiyu riteyla* [Current trends in the behavior of Russian consumers and their impact on the transformation of the retail]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. 19 (12). 4121-4132. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.12.39553.
- Cheglov V.P., Ivshin V.A. (2018). *O podkhodakh i printsipakh razvitiya trgovno-servisnogo klastera na baze krupnogo trgovogo (torgovo-razvlekatelnogo) tsentra* [About approaches and principles of development of trade and service cluster on the basis of the large trade (trade and entertainment) center]. *Russian Journal of Entrepreneurship*. 19 (6). 1903-1912. (in Russian). doi: 10.18334/rp.19.6.39191 .

- Deyvison M. (1988). *Mnogomernoe shkalirovanie: metody naglyadnogo predstavleniya dannyh* [Multidimensional scaling: methods to visualize the data] M.: Finansy i statistika. (in Russian).
- Khayrullina N.A. (2012). *Regionalnyy rynek torgovo-razvlekatelnykh tsentrov: situatsiya i perspektivy* [The regional market of shopping centers: situation and prospects]. *Regional Economics: Theory and Practice*. (22). 54-60. (in Russian).
- Korokoshko Yu.V. (2014). *Sovremennoe obschestvo i marketing: novye segmenty v prodvizhenii produktsii promyshlennogo predpriyatiya* [Modern society and marketing: new segments in the promotion of industrial enterprises production]. *Sovremennoe obschestvo i vlast*. (2(2)). 67-72. (in Russian).
- Osipenko N.A. (2018). *Segmentirovanie pokupateley gardinnykh izdeliy na rynke Respubliki Belarus* [Segmentation of buyers of curtain products on the market of the Republic of Belarus]. *Economics*. (8). 19-24. (in Russian).
- Pisareva E.V. (2012). *Differentsiatsiya formatov roznichnoy torgovli v Rossii i za rubezhom v usloviyakh izmeneniya sprosa i predlozheniya na prodovolstvennyye tovary* [Differentiation of retail formats in Russia and abroad in the context of changing supply and demand for food products]. *The journal «Vestnik of Rostov state university of economics»*. (1(37)). 203-212. (in Russian).
- Tarasov A.V. (2006). *Analiz rynochnykh perspektiv novogo razvlekatelnogo tsentra (g.Sochi)* [Analysis of market prospects for a new entertainment center (Sochi)]. *Practical Marketing*. (3(109)). 10-20. (in Russian).
- Teryokhina A.Yu. (1986). *Analiz dannykh metodami mnogomernogo shkalirovaniya* [Data analysis methods of multidimensional scaling] M.: Nauka. (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). *Rynek uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh 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.
- Zakuskin S.V. (2019). *Rynek uslug razvlekatelnykh tsentrov: vzglyad cherez prizmu imidzheobrazuyuschikh 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). (in Russian). doi: 1379-1400.

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]. *Creative economy*. 13 (8). 1573-1596. (in Russian). doi: 10.18334/ce.13.8.40885.