

Подписка во всех отделениях связи России, Казахстана, Украины и Белоруссии
Каталог «Пресса России» – индекс 29231

Журнал зарегистрирован в Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации средства массовой информации от 19.08.2011 ПИ № ФС77-46230
ISSN 2308-927X, ISSN 2227-3891

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ: ПРОБЛЕМЫ, РЕШЕНИЯ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ,
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
ВЫХОДИТ 1 РАЗ В МЕСЯЦ

9, том 1 (129) – 2022 СЕНТЯБРЬ

EKONOMIKA I UPRAVLENIE: PROBLEMY, RESHENIYA



СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ И ОТРАСЛЯМИ

Кметь Е. Б., Онищенко Е. С. Особенности формирования бренда компании развлекательной сферы в социальных медиа 4

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Загарских В. В., Каранина Е. В. Причины мирового экономического кризиса: историко-структурные аспекты 16

Гордиенко Д. В. Оценка защищенности национальной экономики Вьетнама при реализации всеобъемлющего регионального экономического партнерства. Часть 3: сравнительная оценка 23

Кануш А. Д. Влияние применения системы самофинансирования на учреждения здравоохранения (показатели использования в Багдаде) 43

Хабиб М. Д., Теплякова М. Ю. О методологии формировании оценки реализации ЦУР в странах АСЕАН 48

Фанси Г. Ситуативный контекст в управлении международными проектами 56

Дубиненко А. А., Евсеева О. А., Евсеева С. А. Особенности системы стимулирования персонала в университете: зарубежный опыт 62

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ

Пронина Л. И. Межбюджетное регулирование в условиях создания единой системы публичной власти в России 72

Бадылевич Р. В. Особенности реализации и направления оптимизации государственной финансовой политики развития российской Арктики 89

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ, ФИНАНСОВЫЙ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Кутернин М. И., Силаев А. А. Оптимизация инвестиционных процессов развития нефтяной отрасли 100

РАЗВИТИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Илларионов А. Е., Новиков А. И., Жамбровский С. В. Роль образования, физического воспитания и спорта при переходе к обществу российского патриотического сознания 107

Решением Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (ВАК при Минобрнауки России) журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук. 08.00.01 – Экономическая теория; 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности); 08.00.10 – Финансы, денежное обращение и кредит; 08.00.12 – Бухгалтерский учет, статистика; 08.00.13 – Математические и инструментальные методы; 08.00.14 – Мировая экономика (экономические науки)

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), индексируется в: Научной электронной библиотеке eLIBRARY.RU (Россия), ULRICHSWEB™ GLOBAL SERIALS DIRECTORY (США), JOURNAL INDEX.net (США), INDEX COPERNICUS INTERNATIONAL (Польша), EBSCO Publishing (США)

Юридический адрес журнала:
123022, г. Москва, шоссе Звенигородское, дом 5, строение 1, пом. I, ком. 5, антресоль
Телефон: +7 (495) 592-2998, +7 (915) 087-7376
E-mail: info@s-lib.com, idnb11@yandex.ru
Internet: www.s-lib.com

© ООО «Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Экономика и управление: проблемы, решения», допускается только с письменного разрешения редакции.
Статьи рецензируются.
Подписано в печать 22.08.2022. Формат 60x90 1/8.
Цена договорная. Объем 25,5 п.л.
Тираж 7 300 экз.

Точка зрения авторов статей может не совпадать с мнением редакции.
Ответственность за достоверность рекламных объявлений несут рекламодатели.
Отпечатано в типографии ООО «Канцлер»
г. Ярославль, ул. Полушкина Роща, 16, ст. 66а
E-mail: kancler2007@yandex.ru

Научная статья

УДК 338.2

DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2022.09.01.001

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА КОМПАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ СФЕРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

*Елена Борисовна Кметь¹, Елизавета Сергеевна Онищенко²
^{1, 2} Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса, Владивосток, Россия*

¹ kmeteb@yandex.ru

² lisssko@edu.vvsu.ru

Автор, ответственный за переписку: Елена Борисовна Кметь, kmeteb@yandex.ru

Аннотация. Рассматриваются особенности формирования бренда компании развлекательной сферы с помощью социальных медиа на примере батутного парка Jump Town в г. Владивостоке.

В ходе исследования выявлена проблема несоответствия идентификации бренда (того мнения, которое компания планирует сформировать в сознании потребителей своих услуг) и имиджа бренда (существующего образа бренда в сознании потребителей).

Результаты полевого исследования сформированности бренда батутного парка Jump Town (в форме опроса) позволили оценить сформированный имидж компании и разработать комплекс предложений по преодолению возникшего разрыва.

Представленный методический подход к разработке предложений по формированию бренда компании развлекательной сферы включает в себя процесс исследования, структуру анкеты и технологию обработки результатов опроса в статическом пакете. Предложенная технология обработки результатов опроса в статистическом пакете позволяет с помощью частотного и факторного анализа проверить выдвинутые гипотезы.

Полученные результаты позволили выделить три сегмента посетителей и определить перечень атрибутов бренда, являющихся наиболее важными для каждого из них. Выводы и результаты исследования представляют практический интерес для планирования мероприятий по формированию бренда компании развлекательной сферы.

Ключевые слова: бренд, имидж бренда, идентификация бренда, атрибут бренда, факторный анализ, выделение, сегмент потребителей

Для цитирования: Кметь Е. Б., Онищенко Е. С. Особенности формирования бренда компании развлекательной сферы в социальных медиа // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. № 9. Т. 1. С. 4–15; <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2022.09.01.001>

Original article

FEATURES OF THE FORMATION OF THE BRAND OF AN ENTERTAINMENT COMPANY IN SOCIAL MEDIA

Elena B. Kmet¹, Elizaveta S. Onishchenko²

^{1, 2} Vladivostok State University of Economics and Service,
Vladivostok, Russia

¹ kmeteb@yandex.ru

² lisssko@edu.vvsu.ru

© Кметь Е. Б., Онищенко Е. С., 2022

Corresponding author: Elena Borisovna Kmet, kmeteb@yandex.ru

Abstract. The features of the brand formation of an entertainment company with the help of social media are considered on the example of the Jump Town trampoline park in Vladivostok.

The study revealed the problem of inconsistency between brand identification (the opinion that the company plans to form in the minds of consumers of its services) and brand image (the existing image of the brand in the minds of consumers).

The results of the field study of the formation of the Jump Town trampoline park brand (in the form of a survey) made it possible to assess the formed image of the company at the present time and develop a set of proposals to overcome the gap that has arisen.

The presented methodological approach to the development of proposals for the formation of a brand of an entertainment company includes the research process, the structure of the questionnaire and the technology for processing survey results in a static package. The proposed technology for processing survey results in a statistical package makes it possible to test the hypotheses put forward using frequency and factor analysis.

The results obtained made it possible to single out three segments of visitors and determine the list of brand attributes that are most important for each of them. The conclusions and results of the study are of practical interest for planning activities to build a brand for an entertainment company

Keywords: brand, brand image, brand identification, brand attribute, factor analysis, allocation, consumer segment

For citation: Kmet E. B., Onishchenko E. S. (2022) Features of the formation of the brand of an entertainment company in social media. *Ekonomika i upravlenie: problemy resheniya*. Vol. 9. No. 1, Pp. 4–15 (In Russ.); <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2022.09.01.001>

Введение. В настоящее время рынок товаров и услуг представляет собой бесчисленное количество компаний, пытающихся создать запоминающийся бренд и привлечь внимание потребителей к своей продукции.

В истории первое и наиболее знакомое современному человеку использование бренда практиковалось в период Древнего Египта: ремесленники ставили на изготовленные ими кирпичи специальную метку. Также существуют документы, которые подтверждают появление и использование торговых марок на светильниках из Рима и Греции, а также на китайском фарфоре.

По мнению Дэвида Аакера, бренд – «это особое название и (или) символ (такой как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия, дифференцирования этих товаров (услуг) от похожих продуктов-конкурентов» [6].

Как считает Д. Маклафин, «бренд – это то, что приходит в голову потенциальному покупателю, когда он слышит название компании или продукта. Название существует объективно, люди могут его видеть. Бренд же существует только в умах людей» [3].

Каждый бренд обладает определенными атрибутами – функциональными или эмоциональными ассоциациями, присвоенными брен-

ду покупателями и потенциальными клиентами. Атрибуты бренда могут быть как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка.

Все атрибуты бренда в совокупности составляют идентификацию бренда, которая выражает то, что, по мнению организации, является основным значением бренда и долгосрочным обещанием потребителям от организации. В каждый конкретный момент любой бренд обладает определенным имиджем, т.е. бренд окружает определенный имидж – уникальный набор ассоциаций, которые находятся в умах потребителей [12].

На современном мире довольно сложно представить жизнь без интернет-технологий. Одним из способов формирования имиджа бренда является создание и ведение фирменного сообщества компании в социальных медиа.

Всемирная сеть открыла доступ к бесконечному потоку информации. Независимо от того, пользуется бренд социальными сетями или нет, непреложная истина заключается в том, что клиенты уделяют внимание своим аккаунтам в социальных сетях от двух и более часов каждый день.

Присутствие в социальных сетях, привлечение подписчиков и эффективное взаимодействие с аудиторией с помощью качественного контента – современный и действенный способ форми-

рования позитивного имиджа бренда и повышения его узнаваемости.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что при формировании бренда каждая компания сталкивается с разрывом между мнением о компании, которое она планировала сформировать в сознании своих потребителей, и образом, который был в итоге сформирован. Результаты позволяют оценить сформированный имидж бренда и разработать предложения по преодолению возникшего разрыва.

Информационной базой исследования являются публикации в научной и периодической печати, интернет-ресурсы и первичная информация, собранная авторами.

Основная часть. Научная новизна, цель и задачи исследования

Изученность проблемы. В научных работах, посвященных исследованиям в области брендинга (А. С. Бурляй, В. А. Зверева, Е. А. Сосниной и др. [1, 5, 11]), не прослеживается единого мнения о подходе к брендингу, что обосновывает необходимость проведения исследований в данном направлении.

Научная новизна. Целью исследования является формирование методического подхода к разработке комплекса предложений по формированию бренда компании развлекательной сферы в социальных медиа и проверка на примере батутного парка Jump Town.

Задачи исследования: обосновать проблемы в области формирования брендов развлекательной сферы в социальных медиа, рассмотреть особенности бизнеса предприятий развлекательной сферы, описать методический подход к разработке комплекса предложений по формированию бренда компании развлекательной сферы и представить результаты его проверки посредством опроса потребителей батутного парка Jump Town.

Индустрия развлечений занимает значительное место в экономике большинства стран мира. В широком смысле продукт индустрии развлечений – это позитивные эмоции и впечатления, которые можно получить посредством общения и которые являются предметом коммуникации и обмена на рынке организаций развлекательной сферы. В узком смысле это услуги и товары, которые являются достаточными для удовлетворения желаний потребителей за счет развлечения.

Существует множество форм рассматриваемых услуг, а так как рынок развлечений является

самым молодым в социально-культурной сфере, состав и классификация его сегодня точно не определены [9].

Другими словами, четких критериев определения видов компаний развлекательной сферы не существует. Это обусловлено двумя причинами. *Во-первых*, организационно-экономические признаки предприятий этой сферы плохо поддаются определению. *Во-вторых*, необходимые классификации видов деятельности в современной науке отсутствуют.

Но, обращаясь к мировому и отечественному опыту, можно выделить основные категории предприятий на рынке развлекательных услуг. Предприятия могут быть учреждены государством, могут выступать как коммерческие и некоммерческие структуры [10].

Батутный парк Jump Town является коммерческой организацией, основанной 16 июля 2015 г. Основная деятельность компании – развлекательные услуги. Батутный центр – современный формат развлечений, который доступен в любой сезон благодаря работе в помещении.

Сама батутная арена была спроектирована артистом Цирка дю Солей. Оснащение парка позволяет не только провести свободное время с семьей, но и тренироваться на любительском или профессиональном уровне.

Крытое помещение имеет площадь 800 м², в пользовании есть 11 одиночных батутов, 3 из которых – профессиональные, 2 батутные дорожки, 2 поролоновые ямы, скалодром и зона с татами.

Вход в игровую зону доступен со специальными браслетами, которые отсчитывают время, проведенное на арене. Компания занимается проведением персональных и групповых тренировок, организацией мероприятий и проведением соревнований по батутной акробатике.

В батутном центре две зоны – рабочая и инфраструктурная. Большая часть площади (порядка 80%) уходит под первую – это батутный зал со всем своим оборудованием.

В формате бизнеса первый батутный центр открылся в Австралии. Батутные центры постепенно стали отличной альтернативой привычным детским спортивным школам и секциям, переманили многих взрослых из спортивных залов. В Америке работает уже свыше 1,5 тыс. батутных центров, и это число продолжает расти.

В России объем рынка спортивных развлечений в России составляет не более 100 млрд руб. в

год. Батутные центры начали активно открываться в 2015–2016 гг. В 2020 г., по данным сервиса 2ГИС, только в городах-миллионниках насчитывается более 180 батутных и спортивно-развлекательных центров с батутными площадками [13].

Батутные центры бывают трех форматов.

Спортивно-тренировочный батутный центр.

В нем батуты применяют для тренировок и спортивных мероприятий по прыжкам, аэробике, фитнесу. Минимум половина батутов в таком центре – спортивные. Разместиться он может на базе готовых спортивных залов, а при выборе места не так важен высокий трафик, как при запуске развлекательных форматов. Занятия в спортивных батутных центрах проводятся по расписанию.

Развлекательный батутный центр предназначен для развлечений. Посетить его может любой желающий независимо от возраста и спортивной формы.

Батутный зал в этом случае представляет собой множество объединенных батутов разного размера. Так как упор делается на высокую посещаемость, для зала подбираются износостойкие батуты с сетками для коммерческого сегмента (менее толкающими, чем спортивные, но более безопасными).

Размещение развлекательных центров желательно поблизости от точек притяжения людей: в торговых центрах, у курортных зон, в парках отдыха и прочих оживленных местах. У такого центра нет четкого расписания прыжков: посетители приходят, когда им удобно, а тарифы оплачиваются по времени пребывания: полчаса, час, два, безлимитное посещение.

Свободный (смешанный) формат. При выборе его предприниматели устанавливают в помещении как спортивные, так и развлекательные батуты, но и не ограничиваются исключительно батутами, добавляя иные средства активного отдыха. Это могут быть скалодромы и трамплины, горки, лабиринты, всевозможные полосы препятствий, детские городки и веревочные парки.

Здесь могут проводиться свободные посещения и тренировки, корпоративы и детские дни рождения. Благодаря подобному объединению видов активности смешанный формат наиболее экономически устойчив, но и затраты на его открытие из-за большей площади гораздо выше [2].

Одной из задач маркетинга является коммуникация с потребителем, одним из каналов обе-

спечения этой связи являются социальные сети. Так как социальные медиа выполняют одну из важнейших для социума функций – коммуникативную и желание выполнения данной функции сосредоточивает широкую аудиторию на одном ресурсе, это является действительно мощным инструментом транслирования интересов компании и диалога с пользователями.

Посредством фирменных профилей в Интернете организации способны сформировать лояльность людей на основе учета их отзывов об услуге и предложений по улучшению сервиса, тем самым позволяя потребителям напрямую участвовать в продвижении, развитии бренда компании и расширении осведомленности [8].

В рамках контент-анализа научных публикаций отметим ряд преимуществ формирования имиджа бренда в социальных медиа:

- охват большой аудитории, сравнимый с крупнейшими традиционными каналами коммуникации;
- высокая скорость распространения информации;
- удаленный контроль и оперативное управление всеми процессами;
- формирование имиджа бренда без вложений (за счет публикации интересного контента).

В результате анализа статей и мнений экспертов в данной исследовательской области можно сделать общий вывод: формирование имиджа бренда в социальных медиа позволяет отследить отношение аудитории к бренду, не подключая дополнительных настроек и сервисов. Но есть вероятность рисков, что в процессе коммуникации возникнут помехи (на уровне получателя сообщений будет проходить изменение принимаемой информации, обусловленное социальными и индивидуальными фильтрами) [4].

Имидж батутного парка Jump Town должен оцениваться по нескольким параметрам, причем не только по элементам, которые составляют атрибуты бренда (атрибуты, преимущества, ценности, персоналии и суть бренда), но и с точки зрения ответственности позиционирования бренда сформированному на текущий момент имиджу организации. У компании есть перечень характеристик, с помощью которых она сможет отличаться от аналогов.

Методы и результаты исследования. Методический подход к разработке предложений по формированию бренда компании развлекатель-

ной сферы включает в себя процесс исследования (рис. 1), структуру анкеты и технологию об-

работки результатов опроса в статическом пакете Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

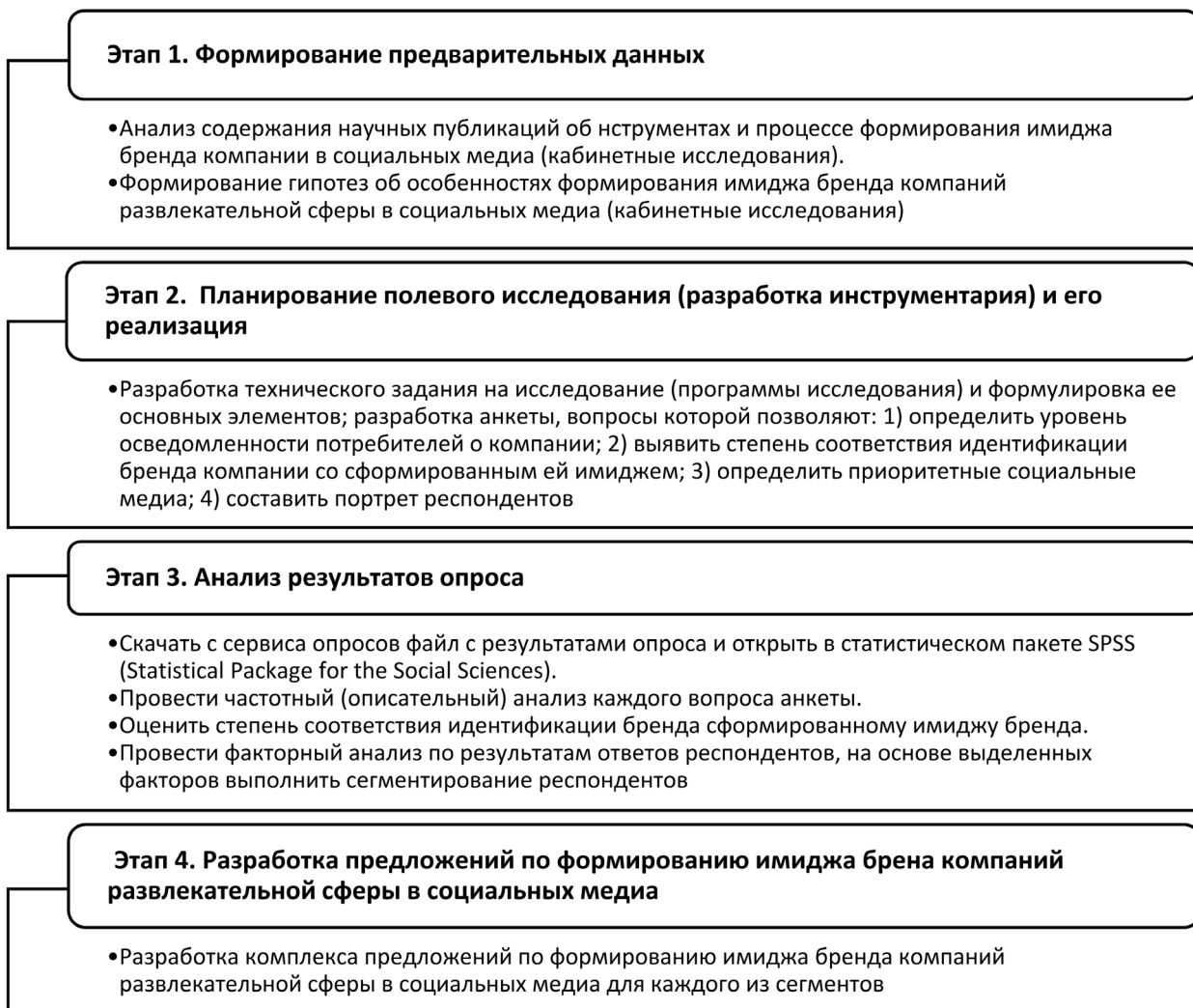


Рис. 1. Процесс исследования бренда предприятия развлекательной сферы

Технология обработки результатов опроса (табл. 1) отображает последовательность решаемых задач, методы обработки данных в статисти-

ческом пакете SPSS и визуализацию полученных результатов в отчете, не затрагивая стандартной расшифровки результатов анализа в SPSS.

Таблица 1

Технология обработки результатов опроса в SPSS на третьем этапе исследования

Этапы анализа	Статистические процедуры в SPSS для обработки данных, команды меню	Визуализация результатов обработки в отчете
1	2	3
1. Описательный (частотный) анализ по каждому вопросу анкеты		
Портрет целевой аудитории (вопросы 7, 8, 16–18)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой (ordinal) шкалой. Команда меню: Анализ / Описательные статистики / Частоты	Круговая диаграмма, построенная согласно доле респондентов

1	2	3
Уровень осведомленности потребителей о батутном парке (вопросы 1–6)	Линейные распределения для одновариантных (альтернативных) вопросов, закодированных с помощью одной переменной с номинальной (nominal) или порядковой шкалой (ordinal). Команда меню: Анализ / Описательные статистики / Частоты	Таблица со средними арифметическими оценками каждого атрибута или классический график
Приоритетные социальные медиа (вопросы 13, 14)	Построение линейных распределений для многовариантных переменных. Команда главного меню: Анализ / Создать многовариантную переменную / Частоты	
Степень соответствия идентификации бренда компании сформированному имиджу (вопрос 10)	1. Расчет средней арифметической оценки 16 атрибутов бренда по пятибалльной шкале для всех переменных вопроса 10. Команда меню: Анализ / Описательные статистики / Частоты. Включить флажок «Расчет среднего значения»	
2. Факторный анализ ответов на вопрос 10		
Факторный анализ и выделение сегментов потребителей	Провести факторный анализ в три этапа. Команда меню: Анализ / Снижение размерности / Факторный анализ). 1-й этап. Проверить применимость факторного анализа по значениям критерия сферичности Бартлетта и мере адекватности выборки Кайзера – Мейера – Олкина (далее – КМО), выделить факторы, основываясь на собственном значении. 2-й этап. Включить вращение Варимакс и извлечь фиксированное количество факторов, рассчитанное на 1-м этапе. 3 этап. Сохранить факторные нагрузки как переменные и определить принадлежность респондентов к факторам	Таблица с результатами теста КМО и Бартлетта, таблица с объясненной совокупной дисперсией, повернутая матрица компонентов, таблица с описанием портрета, характеристик и размеров сегментов

Источник: данные рисунка 1.

Проверка методического подхода была проведена на примере опроса посетителей батутного парка Jump Town. В рамках исследования проведен опрос 412 респондентов, что соответствует преднамеренно детерминированной выборке по городу. Онлайн-анкета была закодирована на сервисе опросов <http://ianketa.ru/>. При анализе результатов применялись статистические методы анализа в статистическом пакете SPSS ver.26 [7].

Анкета состоит из 18 вопросов (далее приводятся номера и формулировки вопроса), из которых пять позволяют описать портрет респондентов:

7. Как часто вы посещаете батутный парк Jump Town? Варианты ответа: 1) 2 раза в год или реже; 2) 1-2 раза в 3 мес.; 3) 1-2 раза в мес.; 4) раз в неделю; 5) 2 раза в неделю или чаще).

8. С какой целью вы посещаете батутный парк Jump Town? Варианты ответа: 1) провести время с друзьями; 2) отпраздновать мероприятие; 3) обучиться акробатическим элементам; 4) занятия спортом; 5) просто попробовать; 6) другое (вписать).

16. Укажите ваш пол.

17. Укажите ваш возраст.

18. Укажите ваше место жительства.

Определить уровень осведомленности потребителей о батутном парке позволяют шесть вопросов:

1. Вы пользуетесь услугами батутных парков? Варианты ответа: да, нет.

2. Какие батутные парки вам известны? Варианты ответа: 1) Jump Town; 2) City Jump; 3) UssuR-БАТУТ; 4) Go Jump; 5) Jumpinc; 6) Спортивно-развлекательный центр «Панда»; 7) другое (вписать).

3. Какие батутные парки вы посещали? Варианты ответа: 1) Jump Town; 2) City Jump; 3) UssuR-Батут; 4) Go Jump; 5) Jumpinc; 6) Спортивно-развлекательный центр «Панда»; 7) другое (вписать).

4. Вы посещали батутный парк Jump Town? Варианты ответа: да, нет.

5. Как вы узнали о батутном парке Jump Town? Варианты ответа: 1) от друзей, знакомых; 2) вывеска на улице; 3) Instagram; 4) ВКонтакте; 5) Бумажная реклама; 6) другое (вписать).

6. Что стало для вас решающим при выборе нашей организации? Варианты ответа: 1) рекомендации друзей, знакомых; 2) убедительная реклама, рекламные акции; 3) парк удобно расположен; 4) благоприятное впечатление после общения с сотрудниками; 5) приемлемые расценки; 6) другое (вписать).

Выявить степень соответствия идентификации бренда компании со сформированным ей имиджем позволяет вопрос, в котором респонденту требовалось указать степень соответствия впечатлений о батутном парке с приведенными утверждениями (атрибутами):

10. Оцените по пятибалльной шкале соответствие ваших впечатлений о батутном парке Jump Town с утверждениями, приведенными в таблице, где 1 – совсем не соответствует, а 5 – полностью соответствует: 1) батутный центр легко найти; 2) у центра удобная парковка; 3) у центра приемлемые цены; 4) у центра простая процедура регистрации; 5) работает приветливый персонал; 6) красивый дизайн помещения; 7) комфортная зона ожидания; 8) чистые раздевалки; 9) отсутствует неприятный запах; 10) есть много вариантов досуга на арене; 11) тренер может помочь всем желающим; 12) на арене качественные батутные сетки; 13) удобно следить за временем, проведенным на арене; 14) можно посетить батутный парк всей семьей; 15) можно провести мероприятие в батутном парке; 16) тренеры проводят полезные тренировки.

Определить приоритетные социальные медиа среди респондентов можно благодаря двум вопросам:

13. Подписаны ли вы на аккаунты батутного парка Jump Town в социальных сетях? Варианты ответа: да, нет.

14. Если подписаны, то на какие именно? Варианты ответа: 1) ВКонтакте; 2) Instagram; 3) Facebook; 4) YouTube.

Результаты описательного анализа были распределены по направлениям:

- уровень осведомленности потребителей о батутном парке;
- приоритетные социальные медиа;
- степень соответствия идентификации бренда компании со сформированным ей имиджем портрету респондентов.

Рассмотрим предпочтения относительно посещения батутных парков. Среди респондентов самым популярным батутным парком является Jump Town – 40,7%, на втором месте другой парк из Владивостока – City Jump (26%), на третьем батутный парк Хабаровска Jumpinc (18,1%). (рис. 2).

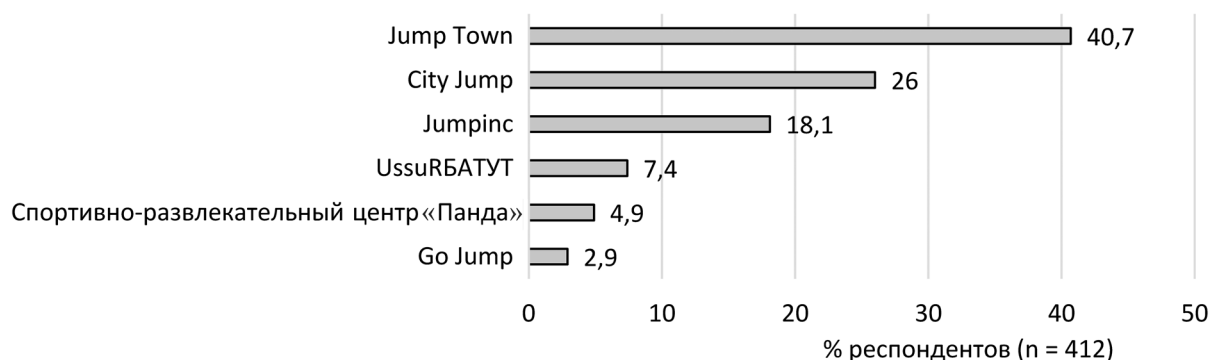


Рис. 2. Рейтинг популярности батутных парков (Владивосток, апрель 2022 г.)

Далее будут анализироваться только ответы респондентов, которые хотя бы раз пользовались услугами батутного парка Jump Town. Цели посещения батутного парка представлены на рисунке 3.

«Провести время с друзьями» – самый популярный вариант. Это означает, что чаще всего посетители не приходят в парк в одиночку. Далее расположились варианты «Занятия спортом» и «Обучиться акробатическим элементам».

Вопрос 10 был направлен на оценку соответствия атрибутов идентификации имиджу бренда батутного парка. Средняя оценка каждого из атрибутов представлена в таблице 2.

Самая низкая оценка у атрибутов: «У центра простая процедура регистрации» и «Комфортная зона ожидания». В то же время респонденты больше всего согласны с тем, что в парке работает приветливый персонал и что на арене качественные батутные сетки.

В рамках исследования выдвинуты гипотезы о существовании зависимости между вопросами анкеты, позволяющими оценить сформированность бренда батутного парка, и портретом респондентов.

Следующим шагом для разработки приемлемых рекомендаций стало проведение факторного

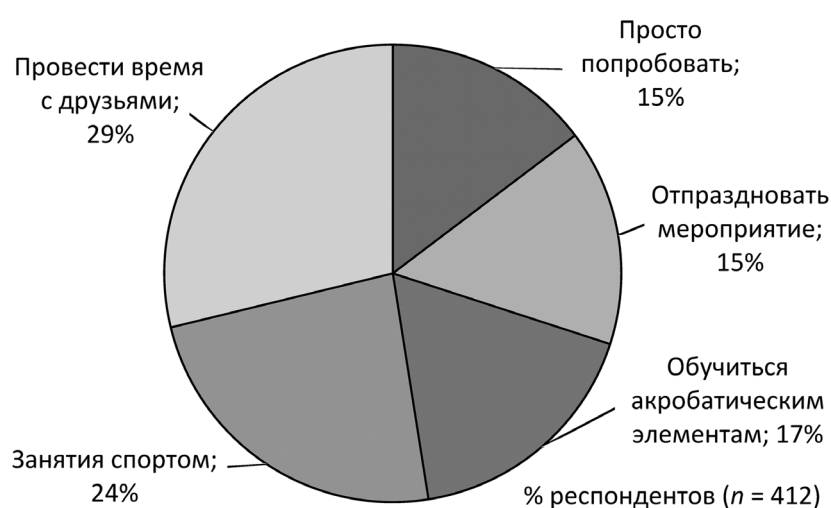


Рис. 3. Цель посещения респондентами батутного парка Jump Town

анализа и объединения всех респондентов в несколько больших групп, чтобы на этой основе сформировать подходящий для групп комплекс мер формирования имиджа компании.

Результаты вычисления критерия сферичности Бартлетта и КМО – меру адекватности выборки Кайзера – Мейера – Олкина отображены в таблице 3.

Из результатов таблицы следует вывод – факторный анализ приемлем, так как КМО находится в пределах допустимых значений от 0,5 до 1, и критерий сферичности Бартлетта – меньше 0,05.

Таблица 2

Средняя оценка соответствия атрибутов мнению посетителя батутного парка Jump Town

Вариант ответа	Оценка, баллы
Работает приветливый персонал	4,79
На арене качественные батутные сетки	4,78
Можно посетить батутный парк всей семьей	4,76
Тренер может помочь всем желающим	4,74
Красивый дизайн помещения	4,71
Тренеры проводят полезные тренировки	4,7
Можно провести мероприятие в батутном парке	4,66
Есть много вариантов досуга на арене	4,65
Батутный центр легко найти	4,45
Чистые раздевалки	4,4
У центра приемлемые цены	4,36
Отсутствует неприятный запах	4,33
У центра удобная парковка	4,31
Удобно следить за временем, проведенным на арене	4,12
У центра простая процедура регистрации	3,78
Комфортная зона ожидания	3,64

Таблица 3

Результаты теста КМО и Бартлетта

КМО и критерий Бартлетта		
Мера адекватности выборки Кайзера – Мейера – Олкина (КМО)		0,796
Критерий сферичности Бартлетта	Хи-квадрат	1 367,68
	Ст. св.	120
	Значимость	,000

Следующий шаг – выявление и извлечение необходимого количества факторов для создания упрощенной структуры. Метод выделения: анализ главных компонент. Оптимальное число факторов – три. Результаты представлены в таблице 4.

На основании матрицы повернутых компонент (табл. 5) в одну группу собираются переменные, которые наиболее тесно взаимосвязаны (наиболее высокое значение коэффициента корреляции). Метод выделения факторов: метод главных компонент. Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

Результаты факторного анализа позволили выделить три сегмента респондентов, посещающих батутный парк. Из итогов анализа можно составить портреты потребителей каждого из сегментов. Описательный образ сегментов 1, 2 и 3 потребителей услуг батутного парка Jump Town представлен на рисунке 4.

Все атрибуты бренда для респондентов являются важными, но у каждого отличаются показате-

Таблица 4

Объясненная совокупная дисперсия

Компонента	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего...	% дисперсии	Суммарный %	Всего...	% дисперсии	Суммарный %
1	7,938	49,61	49,61	7,938	49,61	49,61
2	2,926	18,288	67,898	2,926	18,288	67,898
3	1,204	7,527	75,425	1,204	7,527	75,425
4	0,93	5,814	81,24	-		
5	0,597	3,73	84,969			
6	0,499	3,117	88,087			
7	0,408	2,549	90,636			
8	0,303	1,897	92,532			
9	0,287	1,792	94,324			
10	0,252	1,575	95,899			
11	0,192	1,203	97,101			
12	0,17	1,066	98,167			
13	0,116	0,724	98,891			
14	0,091	0,568	99,459			
15	0,069	0,43	99,889			
16	0,018	0,111	100			

Таблица 5

Повернутая матрица компонентов

Атрибут	Компонента		
	1	2	3
Батутный центр легко найти	0,734	0,195	0,124
У центра удобная парковка	0,095	0,203	0,615
У центра приемлемые цены	0,101	0,791	0,134
У центра простая процедура регистрации	0,068	0,916	0,139
Работает приветливый персонал	0,443	0,22	0,731
Красивый дизайн помещения	0,488	0,124	0,679
Комфортная зона ожидания	0,06	0,896	0,099
Чистые раздевалки	0,143	0,705	0,483
Отсутствует неприятный запах	0,086	0,651	0,43
Есть много вариантов досуга на арене	0,838	-0,004	0,215
Тренер может помочь всем желающим	0,942	0,113	0,226
На арене качественные батутные сетки	0,899	0,123	0,176
Удобно следить за временем, проведенным на арене	0,616	0,656	-0,111
Можно посетить батутный парк всей семьей	0,529	0,185	0,7
Можно провести мероприятие в батутном парке	0,808	0,108	0,353
Тренеры проводят полезные тренировки	0,862	0,059	0,372

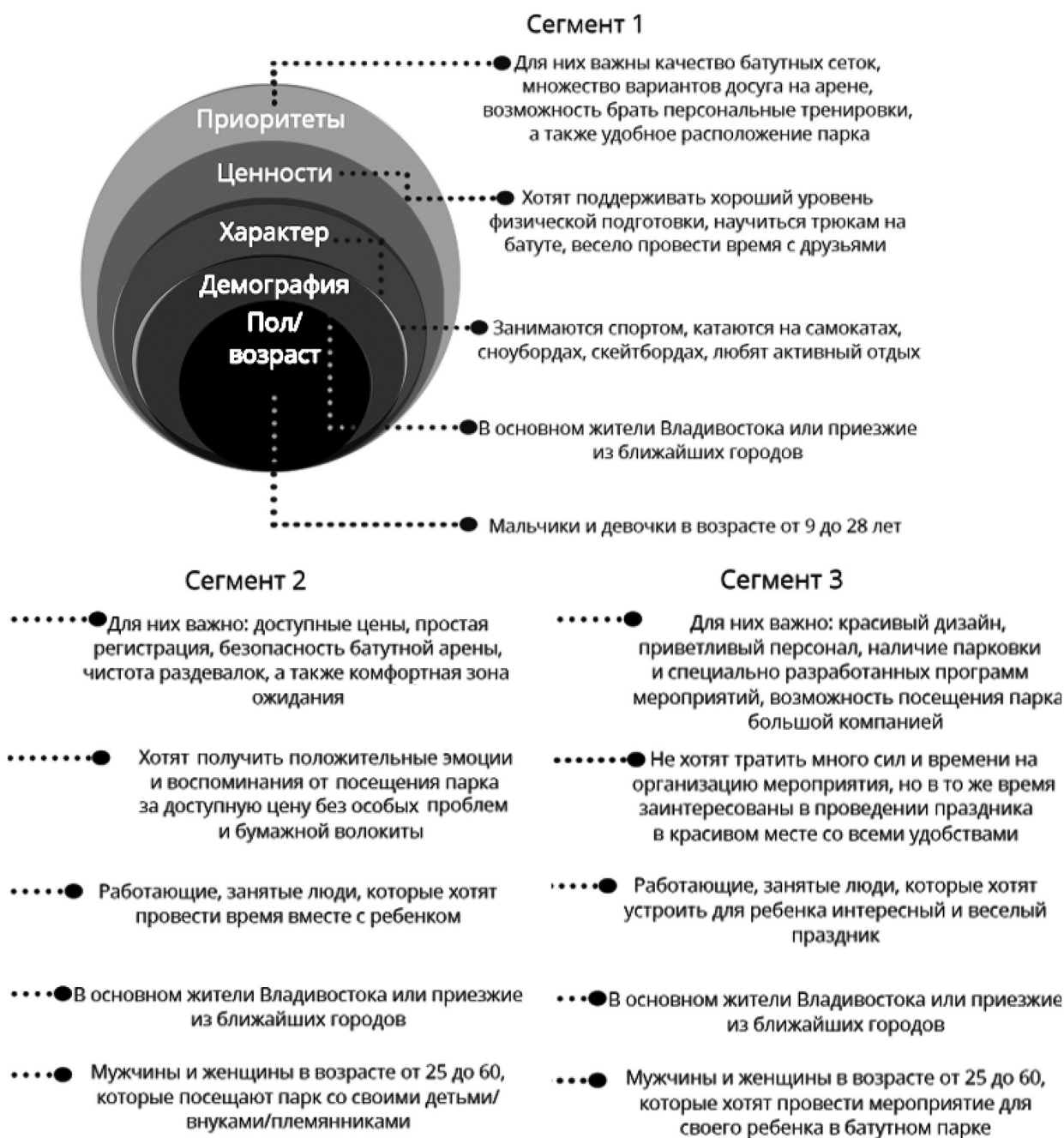


Рис. 4. Описательный образ сегментов 1–3 потребителей услуг батутного парка Jump Town

тели, на которые обращают наиболее пристальное внимание (в табл. 5 они выделены цветом).

Известно, что имидж бренда описывается в следующих уровнях: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть. На основе колеса бренда каждый сегмент можно описать по следующим группам характеристик: пол и возраст, демография, характер, ценности приоритеты. У каждой из этих групп разные факторы, на которые обра-

щают внимание, поэтому для каждой из них будут даны различные рекомендации по позиционированию бренда в социальных медиа.

Заключение. Рынок развлекательных услуг был образован недавно, но стоит отметить, что он стремительно развивается, поэтому дать общую классификацию всех этих компаний на рынке довольно сложно, как и сформировать для каждой единый комплекс бренда. В таких условиях есть

риск несоответствия желаемого образа со стороны самой компании и сформированного имиджа в сознании потребителей.

Увеличение данного разрыва влечет за собой негативные последствия для экономических показателей организации. Поэтому был рассмотрен такой канал образования и развития бренда, как социальные медиа.

В рамках проведенного анализа отметим, что для успешного позиционирования компании развлекательной сферы в социальных медиа следует учитывать факторы каждой группы потребителей. Допускается учет факторов, важных для всех сегментов аудитории одновременно или же воздействие на каждый из них по отдельности.

Для определения основных атрибутов, влияющих на формирование бренда компаний развлекательной сферы в социальных медиа, в рамках исследования разработан методический подход с четырьмя основными этапами, в том числе онлайн-опрос для определения атрибутов, влияющих на формирование бренда компаний развлекательной сферы в социальных медиа.

Список источников

1. Бурляй А. С., Якель А. О., Безродный В. П. Эффективные коммуникативные инструменты формирования имиджа бренда в социальной сети Instagram // Донецк: ДонНУ, 2017. С. 244–246.
2. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора, 2019. 320 с.
3. Домнин В. Н. Бренддинг. М.: Юрайт, 2021. 493 с.
4. Егоров Ю. Н. Основы маркетинга. М.: Инфра-М, 2021. 292 с.
5. Зверев В. А. Новые медиа и создание имиджа компании: как социальные сети меняют восприятие бренда потребителями // Бренд-менеджмент. 2012. № 5. С. 318–326.
6. Карпова С. В., Захаренко И. К. Бренддинг. М.: Юрайт, 2019. 439 с.
7. Кметь Е. Б., Бут А. С. Исследование медиапредпочтений и медиаповедения в социальных сетях потребителей определенной группы товаров // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 4. С. 70–76.
8. Крбашян Р. Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях // Студенческий вестник. 2020. № 16-5. С. 71–76.
9. Осовицкая Н. HR-бренддинг: как стать лучшим работодателем в России. СПб: Питер, 2012. 288 с.
10. Свой бизнес: как открыть багунный центр. URL: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/trampoline/>.
11. Соснина Е. А. Социальные сети как способ формирования внешнего имиджа (на примере «Радио ЮУрГУ») // Язык. Культура. Коммуникации, 2019 № 2. С. 9.
12. Якубова Т. Н. Бренд-менеджмент как область управления современной компанией // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 1. С. 149–152.
13. Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100360X>.

References

1. Burlyai A. S., Yakel A. O., Bezrodny V. P. (2017) Effective communication tools for brand image formation in the Instagram. *Donetsk, DonNU*, pp. 244–246.
2. Gogokhiya I. (2019) Promotion in Telegram, WhatsApp, Skype and other messengers. Moscow, Bombora, 320 p.
3. Dominin V. N. (2021) Branding. Moscow, Urait, 493 p.
4. Egorov Yu. N. (2021) Basic marketing. Moscow, Infra-M, 292 p.
5. Zverev V. A. (2012) New media and the creation of the company's image: how social networks are changing the perception of the brand by consumers. *Brend menegment*, no. 5, pp. 318–326. (In Russ.).
6. Karpova S. V. (2019) Branding. Moscow, Urait, 439 p.
7. Kmet' E. B., But A. S. (2021) Studying media preferences and media behavior in social networks of consumers of particular group of products. *Biznes. Obrazovanie. Pravo*, no. 4, pp. 70–76. (In Russ.).
8. Krbashyan R. E. (2020) Internet marketing: the meaning and plan of creating a marketing campaign on the Internet to promote business in modern realities. *Studencheskij vestnik*, no.16-5, pp. 71–76. (In Russ.).
9. Osoviczkaya N. (2012) HR-branding: how to become the best employer in Russia. St. Petersburg, Piter, 288 p.

10. Your business: how to open a trampoline center. <https://www.openbusiness.ru/biz/business/trampoline/>.
11. Sosnina E. A. (2019) Social networks as a way of forming an external image (on the example of “Radio YuUrGU”). *Yazyk. Kultura. Kommunikacii*, no.2(8), p. 9. (In Russ.).
12. Yakubova T. N. (2020) Brand management as a modern company management area. *Nauka i biznes: puti razvitiya*, no. 1, pp. 149–152. (In Russ.).
13. Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969892100360X>.

Информация об авторах

Е. Б. КМЕТЬ – кандидат экономических наук, доцент;

Е. С. ОНИЩЕНКО – студентка.

Information about the authors

E. B. KMET – Candidate of Economics, Assistant Professor;

E. S. ONISHCHENKO – student.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 04.07.2022; одобрена после рецензирования 04.08.2022; принята к публикации 18.08.2022.

The article was submitted 04.07.2022; approved after reviewing 04.08.2022; accepted for publication 18.08.2022.