



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛАСТЕРНОГО
АНАЛИЗА В ОЦЕНКЕ СОЦИАЛЬНОГО
ИЗМЕРЕНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ**

ИРИНА БАСКАКОВА, К.Э.Н.,
ЗЛАТА СТЕПАНОВА

Уральский Государственный Университет
им. А.М. Горького, Россия

Title: *USING CLUSTER ANALYSIS IN MEASURING SOCIAL DOMAIN OF TERRITORIAL BRAND*

JEL Classifications: R11, R58, I3

Key words: Territorial brand, brand social dimension, social equilibrium, social effectiveness, territorial and social systems (TSS), clusters, social types

Annotation: Territorial brand has a social dimension reflected in the social equilibrium and measurable with social effectiveness indicators. The paper offers social effectiveness analysis of territory using investigation object “territorial and social systems (TSS)” with their further classification according to social types based on cluster analysis. This method allows the authors to distinct four social types of TSS in Sverdlovsk region in accordance with such characteristics as financial activity, quality of life, social stability and ill-being levels. The results of investigation could be useful for brand policy of territorial authorities.

Бренд территории имеет социальное измерение, которое находит свое отражение в состоянии социального равновесия и измеряется с помощью показателей социальной эффективности. Анализ социальной эффективности территории целесообразно осуществлять с помощью выделения объектов исследования, территориально-общественных систем (ТОС) региона, с последующей их классификацией по социальным типам посредством кластерного анализа. Использование предложенной методики позволило выделить четыре социальных типа территориально-общественных систем Свердловской области в соответствии с оценкой уровня финансовой активности, благосостояния, качества жизни и социальной стабильности. Полученные результаты позволяют скорректировать работу с брендом территориальных органов власти.

Усиление глобализации экономических процессов в мире является основным фактором развития брендинга территории. Ряд авторов акцентируют свое внимание на том, что бренд территории может способствовать развитию экономического, социального, политического и исторического измерения (Hanna and Rowley, 2008; Papadopoulos and Heslop, 2002; Num, 2001). Известно, что Анхольт (2008) определяет брендинг территорий как практику применения стратегии бренда и других маркетинговых технологий для экономического, социального, политического и культурного развития городов, регионов и стран. В рамках данной работы под брендом территории будем понимать воспринимаемый целевой аудиторией образ территории, который выполняет функции идентификации и дифференциации территории и определяет поведение представителей целевых групп при принятии решения о возможностях взаимодействия с

территорией. Бренд территории - это, прежде всего, совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории (Важенина, 2006).

С нашей точки зрения, бренд территории складывается из восприятия целевыми группами четырех основных компонентов: социального, экономического, культурного и политического измерений. Политическое измерение включает общественное мнение о политической ситуации в регионе. Экономическое измерение включает общественное восприятие: имиджа продуктов и услуг, произведенных на данной территории; инвестиционной привлекательности территории. Культурное измерение - восприятие целевыми аудиториями культурного достояния региона.

Социальное измерение является ключевым компонентом брендинга территорий, так как включает в себя воспринимаемый образ институциональной справедливости в обществе, который отражается состоянием социального равновесия и социальной эффективности. Справедливость как центральная категория хозяйственной этики, отражает стремление к равновесию в условиях конфликта интересов, который порождается проблемой ограниченности ресурсов. Как социально-экономический институт она является формой организации, регулирования и упорядочения общественной жизни и поведения людей в экономической сфере и представляет собой совокупность правил и ограничений экономического поведения. (Петросян, 2007). Социальное равновесие – это ситуация, при которой достигается максимум общественной

полезности (максимальный уровень общественного благосостояния), так что ни один из индивидов не испытывает социальной напряженности. (Кирута, Ефимов, 1998).

Мониторинг различных измерений бренда предполагает оценку объективных условий, оказывающих на него влияние. Разработка методологии и ее апробация дает возможность не только оценить реализуемый брендинг, но и классифицировать территории с выделением точек роста, а также регионов, нуждающихся в особой поддержке, что позволяет разработать эффективную стратегию увеличения стоимости регионального бренда.

В рамках данной работы мы представляем методологию социального измерения бренда Свердловской области в России посредством оценки социальных типов входящих в нее территориально-общественных систем, используя в качестве инструмента измерения кластерный анализ. Мониторинг социальной эффективности, ее оценка и сопоставление является сложной методологической задачей. В этом случае необходимо учитывать не только эффективность как меру соотношения затрат и результатов деятельности, принятое большинством исследователей, но и показывать результативность общественного процесса в целом, то есть эффективность экономических процессов с учетом социальных целей (Коробейников, 1996). Большая часть составляющих социального измерения брендинга в данном случае может оцениваться как правило только на основе косвенных или условных показателей. Тем не менее, полученная в результате система показателей позволяет сформировать определенное представление о различных сторонах человеческой жизнедеятельности и служить информацией для принятия решений в сфере управления и маркетинга территорий. Ценным инструментом в исследовании социальной составляющей брендинга является факторный и кластерный анализ. В этом случае информационной базой исследования могут быть материалы общедоступных официальных источников.

Целью нашего исследования является создание социальной типологии территориально-общественных систем (ТОС) Свердловской области с помощью методов факторного и кластерного анализа¹. Использование данного инструментария

¹ Используются данные Федеральной службы государственной статистики Свердловской области, материалов Окружного информационного центра аппарата представителя Президента РФ в Уральском Федеральном Округе, Екатеринбургской городской Думы, Центра государственного санитарно-эпидемиологического надзора Свердловской области.

позволяет сравнить социальную эффективность территориально-общественных систем региона (ТОС), которые являются наиболее интегральной формой организации жизни общества и представляют собой сочетание всех сторон жизнедеятельности людей. Свердловская область - один из крупнейших субъектов Российской Федерации по численности населения (4.4 млн. чел.), наиболее урбанизированный регион в стране, в городских поселениях которого проживает 88% населения. В столице Свердловской области, городе Екатеринбурге, сконцентрировано 30% всего населения Свердловской области (1.33 млн. человек). Мощность исследуемого нами множества - 55 объектов - ТОС (30 районов, 25 городов).

В результате анализа было получено девять кластеров. В качестве основных показателей, характеризующих каждый из элементов множества, нами анализировались следующие 12 позиций². Интерпретация каждого из полученных факторов основывается на сравнении весов (модулей) коэффициентов, с которыми каждый из исходных 12 показателей входит в линейную комбинацию, дающую фактор. Выделяем для каждого из четырех факторов те исходные показатели, которые вносят в них существенный (по сравнению с остальными) вклад. Фактор 1 - инвестиции в основной капитал крупных и средних предприятий, инвестиции в основной капитал крупных и средних предприятий за счет средств федерального бюджета, розничный товароборот, доходы на 1 человека, безработица, численность населения (отражает финансовую активность). Фактор 2 - доля объема бытовых услуг в общем объеме платных услуг, обеспеченность 1 человека благоустроенным жильем, число умерших детей в возрасте до 1 года на 1000 родившихся (характеризует качество жизни). Фактор 3 - уровень преступлений на 10000

² Показатели включают: число родившихся на 1000 тысячу жителей (человек); уровень безработицы, %; розничный товароборот на 1 человека (тысяч рублей); доходы на 1 человека (тысяч рублей); уровень раскрываемости преступлений, %; уровень преступлений на 10000 человек (единиц); обеспеченность 1 человека благоустроенным жильем (метров квадратных); доля объема бытовых услуг в общем объеме платных услуг, %; число умерших детей в возрасте до 1 года на 1000 родившихся (человек); инвестиции в основной капитал крупных и средних предприятий (миллионов рублей); инвестиции в основной капитал крупных и средних предприятий за счет средств федерального бюджета (миллионов рублей); динамика изменения численности населения, %.

человек, уровень раскрываемости преступлений (уровень неблагополучия). Фактор 4 - число родившихся на 1000 тысячу жителей, (отражает уровень социальной стабильности).

Распределение факторов по кластерам представлено в Таблице 1.

ТАБЛИЦА 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ КЛАСТЕРОВ ПО ФАКТОРАМ

Фактор	Кластер - максимум	Кластер - средний	Кластер - минимум
1 - финансовая активность	8, 9	2, 5, 6	3, 4, 1, 7
2 - качество жизни	4	1, 3, 9, 6	5, 2, 7, 8
3 - неблагополучие	8, 5, 9	2, 1	3, 6, 4, 7
4 - социальная стабильность	3	1, 2, 4	6, 8, 9, 5, 7

ТАБЛИЦА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СОЦИАЛЬНЫХ ТИПОВ КЛАСТЕРОВ

Кластер	Социальный тип	ТОСы (города и районы)
1	Нормальный (стабильная социальная ситуация)	Алапаевский, Красноуфимский, Серовский, Сысертский, Алапаевск, Камышлов
2	Нормальный	Артемовский, Богдановичский, Каменский, Пригородный, Сухоложский, Карпинск
3	Проблемный (стабильная социальная ситуация, низкая финансовая активность)	Артинский, Ачитский, Верхотурский, Пышминский, Слободо-Туринский
4	Проблемный (нестабильная социальная ситуация, низкая финансовая активность)	Байкаловский, Ирбитский, Невьянский, Новолялинский, Таборинский, Талицкий, Тугулымский, Туринский, Шалинский, Кировград, Краснотуральск, Кушва, Нижняя Салда, Нижняя Тура
5	Проблемный (нестабильная социальная ситуация, низкая финансовая активность)	Белоярский, Камышловский, Красноуфимск
6	Критический (нестабильная социальная ситуация, средний уровень финансовой активности и качества жизни, высокий уровень неблагополучия)	Верхнесалдинский, Нижнесергинский, Качканар, Краснотурьинск, Ревда, Североуральск
7	Критический (нестабильная социальная ситуация, низкая финансовая активность и качество жизни, высокий уровень неблагополучия)	Тавдинский, Ивдель, Ирбит
8	Центр (высокая финансовая активность, низкая стабильность)	город Екатеринбург
9	Нормальный (нестабильность, сложная криминальная ситуация)	Асбест, Березовский, Верхняя Пышма, Каменск-Уральский, Нижний Тагил, Первоуральск, Полевской, Серов

Полученные с помощью факторного анализа компоненты необходимы далее для интерпретации классов, выделенных в результате кластерного анализа, чтобы определить социальные типы ТОС. Результаты представлены в Таблице 2.

Полученные результаты позволяют скорректировать работу с брендом территориальных органов власти и управления. Оптимизация работы по формированию бренда территории предполагает, что в центре внимания руководителей региональных коммуникаций должны быть те аспекты социального измерения бренда, которые на данном этапе вызывают наибольший интерес у стратегически важных групп «потребителей территории». Политика в области повышения социальной эффективности помимо экономического роста и подъема конкурентоспособности экономики подразумевает, прежде всего, более адресное реформирование социальных отраслей, что позволит увеличить реальный бренд-капитал региона.

Литература

- Важенина, И., 2006. «Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде», *Маркетинг в России и за рубежом*, №6, Стр. 86-87.
- Кирута, А., Ефимов Б., 1998. «Социальное равновесие, представление социальных соответствий и голосование», *Экономика и математические методы*, т.34, Вып.3, Стр.124.
- Коробейников, А., 1996. «Методологические основания и методика исследования социальной эффективности регионального развития», Пермь.
- Петросян, Д., 2007. «Социальная справедливость в экономических отношениях: институциональные аспекты», *Вопросы экономики*, № 2, Стр.161.
- ФСГС, 2009. «Свердловская область в 2003–2008 годах: Статистический сборник», Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области, Екатеринбург.
- Anholt, S., 2008. «Editorial. Place branding: is it marketing, or isn't it?», *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No 1, pp.1-6.
- Aaker, D., Joachimsthaler, E., 2000. «Brand leadership», N.Y.Free Press.
- Hanna, S. and Rowley, J., 2008. «An analysis of terminology use in place branding», *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, No 1, pp.61-75.