

**СЕТЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАЛЫХ ГОРОДОВ
ТЕКСТИЛЬНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ
НА ОСНОВЕ ЗОНТИЧНОГО ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА**

**NETWORKING OF SMALL CITIES OF THE TEXTILE SPECIALIZATION
ON THE BASIS OF THE TERRITORIAL UMBRELLA BRAND**

М.С. ОБОРИН, И.И. САВЕЛЬЕВ, М.В. ЯКУНИНА
M.S. OBORIN, I.I. SAVELYEV, M.V. YAKUNINA

(Пермский институт (филиал) Российского экономического
университета имени Г.В. Плеханова,
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Владимирский государственный университет имени
Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых)
(Perm Institute (branch) of Russian University of Economics named after G. V. Plekhanov,
Moscow State University named after M.V. Lomonosov,
Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs)
E-mail: oborin@mail.ru; marinavladimir3@rambler.ru

Статья посвящена анализу продвижения территорий на основе технологии зонтичного бренда, учтен отечественный и зарубежный теоретико-методологический и практический опыт. Предложена модель зонтичного бренда малых городов на основе текстильной промышленности на примере Тульской и Владимирской областей, Пермского края. Применен метод сетевого взаимодействия. Обоснована эффективность предлагаемого бренда для выбранных территорий.

The article is devoted to the promotion of territories based on the technology umbrella brand, taken into account the domestic and foreign theoretical and methodological and practical experience. The proposed model umbrella brand of small towns on the basis of the textile industry on the example of Tula and Vladimir regions, Perm territory. Applied the method of network interaction. Substantiates the effectiveness of the proposed brand for selected areas.

Ключевые слова: зонтичный бренд, малый город, текстильная промышленность, устойчивое развитие, преимущества.

Keywords: umbrella brand, small town, textile industry, sustainable development benefits.

В современных условиях сложной геополитической обстановки и экономического давления необходим поиск роста резервов и направлений для обеспечения устойчивого развития регионов и страны в целом. В последнее время актуальными становятся технологии продвижения территорий на основе сетевого взаимодействия, к которым относятся зонтичные бренды. Зонтичный бренд (umbrella brand) – вид стратегии расширения бренда (brand extension) [1] представляет собой достаточно распространенную в современном бизнесе практику использования одного бренда для разных групп товаров [2].

Концепция зонтичного бренда подразумевает распространение репутации и авторитета на рынке на все выпускаемые под ним товары. Это значит, что на вывод новых товаров компания расходует меньше средств, поскольку использует уже сформированную лояльность потребителя к бренду [3]. Если же под зонтичным брендом работают разные партнеры, то он служит для потребителей гарантией качества любого предлагаемого ими товара и обеспечивает наращивание капитала бренда (brand equity) [4]. В территориальном маркетинге уникальность зонтичного бренда состоит в том, что он способен добавлять ценность товарам и услугам за счет неких уникальных качеств, которые им придает место их производства [5].

Можно привести в пример зонтичный бренд "Скандинавская зима" (Scandinavian Winter), используемый скандинавскими странами для привлечения туристов, увлекающихся зимними видами спорта [6], или отечественный бренд "Золотое кольцо России", объединяющий города нескольких областей Центрального федерального округа в один туристический маршрут [7].

В отличие от брендинга товаров территориальный брендинг предполагает вовлеченность большого числа стейкхолдеров,

нередко имеющих прямо противоположные интересы [8]. В то же время для региональных или муниципальных органов власти брендинг территории или города направлен, в первую очередь, на достижение таких целей, как увеличение доходов бюджета города/региона; организация и развитие местного бизнеса; создание рабочих мест и повышение занятости населения; максимизация социального эффекта региона [9].

Формирование зонтичного территориального бренда можно было бы обозначить как вид стратегии расширения каждого уникального региона, которому необходимо привлекать инвесторов, потенциальных жителей, туристов, а также формировать положительный бренд региона, который будет являться его отличительной чертой [10].

Преодоление рассмотренных сложностей возможно на основании комплексного подхода и использования новых технологий зонтичного бренда, основанного на сложившихся впечатлениях о потенциале и преимуществах Тульской и Владимирской областей, Пермского края.

Примером зонтичного территориального бренда, по нашему мнению, мог бы стать возможный союз малых городов "Мещерский край", в который можно отнести районы Рязанской, Ивановской, Московской и Владимирской областей. Формат данного взаимодействия определяется различными факторами, в том числе отраслевыми особенностями промышленности регионов и их малых городов. Поэтому и возможно формирование зонтичного территориального межотраслевого бренда – "Мещерский текстиль".

Охарактеризуем основной отраслевой элемент в структуре зонтичного бренда территории – текстильную промышленность. Ряд вопросов развития легкой промышленности в зарубежных странах и в РФ рассматривались в трудах И.Г. Иоффе [11],

К.М. Пирогова [12], Т.Б. Поляк [13]. Отрасль испытывает санкционное влияние, а также находится в невыгодных условиях вследствие вступления России в ВТО. Несмотря на это, ее позиции традиционно

сильны в рассматриваемых субъектах. Представим анализ количества предприятий текстильной промышленности по федеральным округам России (табл. 1 – составлено по данным [14]).

Т а б л и ц а 1

Округ	Количество	Лидеры отрасли
1. Центральный федеральный округ	245	Владимирская область: ООО "Текстильная компания "ГОФ" (подготовка и прядение текстильных, хлопчатобумажных волокон) ЗАО "Вязниковская швейная фабрика" (одежда для детей и взрослых) ОАО "Авангард" (легкие, льняные, отделочные ткани) Ивановская область: ООО "Ивановская текстильная компания" (спецодежда)
2. Северо-Западный федеральный округ	40	Вологодская область: ГП ОАО "Вологодский текстиль" (постельное белье, домашняя одежда) ТОСП ОАО "Вологодский текстиль" ПМП №2 (чистольняные и полутьляные ткани бытового и технического назначения)
3. Южный федеральный округ	21	ООО "Камышинский текстиль", Волгоградская обл. (хлопчатобумажные ткани)
4. Северокавказский федеральный округ	5	Кабардино-Балкарская республика: ООО "Текстиль-Индустрия" (трикотажное полотно и трикотажные изделия)
5. Приволжский федеральный округ	101	Пермский край: ООО "Чайковская текстильная компания" (текстильные ткани) ЗАО "Верещагинская трикотажная фабрика" (ткани трикотажные, текстильные) ОАО "Лисьевская чулочно-перчаточная фабрика" (одежда)
6. Уральский федеральный округ	23	ТОСП ООО "Башкирский текстильный комбинат", Свердловская область (шинельное, огнезащитное сукно) ООО "Кыштымский трикотаж", Челябинская область (трикотажные ткани)
7. Сибирский федеральный округ	19	ООО "Бийский льнокомбинат", Алтайский край (льняные ткани) ООО "Том-текс", Томская область (вязаные и трикотажные изделия)
8. Дальневосточный федеральный округ	4	ООО МТПК "Канцзи", Приморский край (ткани и обувь)
Всего	458	

На долю Центрального федерального округа приходится 1/3 производства продукции легкой промышленности в Российской Федерации, 90% хлопчатобумажных тканей. Основными центрами производства льняных тканей являются Вязники (Владимирская область), Гаврилов-Ям (Ярославская область), Вязьма (Смоленская область). Предприятия по выпуску продукции швейной промышленности: во Владимирской области – "Вязниковская швейная фабрика", "Детская одежда".

В рассматриваемых субъектах Российской Федерации сложилась следующая структура легкой промышленности (рис. 1 – количество текстильных и швейных пред-

приятий Тульской и Владимирской областей, Пермского края в 2016 г. (составлено по данным [15])).

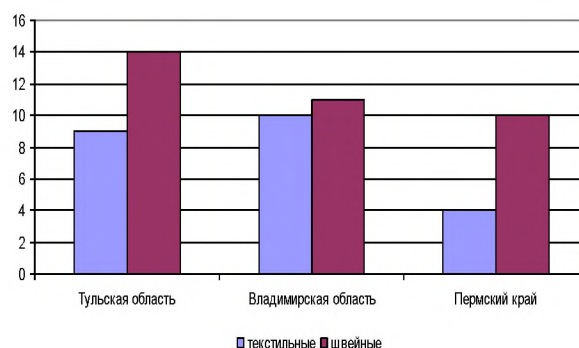


Рис. 1

В Пермском крае функционируют 14 предприятий легкой промышленности: 10 швейных и 4 текстильных, данные отрасли занимают более 80% рынка. Также необходимо отметить ООО "Кунгурская трикотажная фабрика", ЗАО "Верещагинская трикотажная фабрика", ООО "Оханская швейная фабрика", ОАО "Пермская швейная фабрика", ООО "Кизеловская швейная фабрика" и др. Специалисты отмечают следующие проблемы: низкое качество по сравнению с аналогичной продукцией европейских форм; неконкурентоспособные цены, высокая доля теневого рынка (около 50%), изношенность основных производственных фондов.

Текстильная промышленность испытывает влияние санкций, потому особенно актуально создание собственного бренда, повышение его узнаваемости в регионе. Зонтичный бренд "Русский текстиль" объединит три региона: Пермский край, Тульскую и Владимирскую области. Схема бренда приведена на рис. 2 (схема зонтичного бренда "Русский текстиль" (составлена авторами)).

На рис. 2: уровень 3 – предприятия, производящие волокна, уровень 2 – предприятия, производящие ткани, уровень 1 – предприятия, производящие готовую текстильную продукцию.

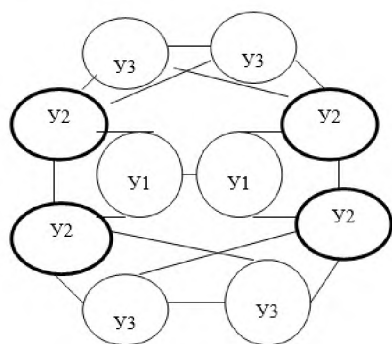


Рис. 2

Основными направлениями сетевого взаимодействия регионов выбраны следующие составляющие: производство (текстильная промышленность), туризм, санаторно-курортный комплекс.

Зонтичный бренд "Русский текстиль" предполагает следующее.

1. Создание у потребителя лояльности к продукту.
2. Повышение инвестиционной привлекательности для отрасли.
3. Повышение конкурентоспособности на отечественном рынке.
4. Дополнительные рабочие места.

Основа продукта – текстильные изделия для предприятий туризма и санаторно-курортного комплекса.

ВЫВОДЫ

Продвижение территорий в сложных макроэкономических условиях должно осуществляться за счет новых технологий – зонтичных брендов. В основе рассматриваемой технологии необходимо развитое производство, а также положительное восприятие субъектов РФ у потребителей. Рассматриваемый бренд "Русский текстиль" основан на сетевом взаимодействии промышленных предприятий – Пермского края, Тульской и Владимирской области.

Эффект от продвижения заключается в комплексном положительном воздействии на социально-экономическое положение регионов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Naresh G. Building Business with Brands: The Effects of Brand Extension Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings // *European Journal of Marketing*. – 46(7/8), 2014. P.1032...1047.
2. Cabral L. Optimal brand umbrella size. – 2007.
3. Huang C.C., Fang S.C., Huang S.M., Chang S.C. & Fang S.R. The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality // *Managing Service Quality*. – 24(2), 2014. P.184...204.
4. Aaker D.A. Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. – Simon and Schuster, 2009.
5. Iversen N.M., Hem L.E. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics // *European Journal of Marketing*. – Vol. 42 Issue 5/6, 2008. P.603...626.
6. Flagestad A. & Hope C.A. "Scandinavian Winter"; Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model // *Tourism Review*. – 56(1/2), 2001. P.5...12.

7. Логунцова И.В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача // Государственное управление. Электронный вестник. – 2010, № 23.

8. Ashworth G. & Kavaratzis M. Beyond the logo: Brand management for cities // Journal of Brand Management. – 16(8), 2009. P. 520...531.

9. Arefi M. Towards a conceptual framework for urban management: The Iranian experience // City, Culture and Society. – 4(1), 2013. P. 37...48.

10. Игнатова И.Б., Туранина Н.А., Колесникова И.Г., Сергеева А.Ю. Бренд города и его составляющие (на материале "Белгород – город добра и благополучия") // Наука. Искусство. Культура. – Вып. 3(11), 2016.

11. Иoffee И.Г. Организация, планирование и управление на предприятиях трикотажной промышленности. – М.: Легпромбытиздат, 1986.

12. Пирогов К.М. Экономика, организация и планирование ремонтно-монтажных работ (в текстильной и легкой промышленности). – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1983.

13. Поляк Т.Б. Организация, планирование и управление ткацким производством. – М.: Легпромбытиздат, 1986.

14. Официальный сайт Российского союза предпринимателей текстильной и легкой промышленности. Режим доступа <http://www.souzlegprom.ru/ru/soyuze/karta-otrasli.html> (Дата обращения: 06.06.2017)

15. Braun E. Putting city branding into practice // Journal of Brand Management. – 19(4), 2012. P.257...267.

16. Decisions on Existing Brands // Journal of Marketing Vistas. – 4(2), 1.

17. Peppers D. & Rogers M. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. – John Wiley & Sons, 2016.

18. Фролов Д.П., Шишков В.А. Маркетинговая парадигма стратегического территориального менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013, № 2. С. 84...98.

19. Шерешева М.Ю. Создание туристских кластеров в регионах России // Логистика. – 2016, № 6. С. 52...56.

REFERENCES

1. Naresh G. Building Business with Brands: The Effects of Brand Extension Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings // European Journal of Marketing. – 46(7/8), 2014. P.1032...1047.

2. Cabral L. Optimal brand umbrella size. – 2007.

3. Huang C.C., Fang S.C., Huang S.M., Chang S.C. & Fang S.R. The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality // Managing Service Quality. – 24(2), 2014. P.184...204.

4. Aaker D.A. Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. – Simon and Schuster, 2009.

5. Iversen N.M., Hem L.E. Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics // European Journal of Marketing. – Vol. 42 Issue 5/6, 2008. P.603...626.

6. Flagestad A. & Hope C.A. "Scandinavian Winter"; Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model // Tourism Review. – 56(1/2), 2001. P.5...12.

7. Loguncova I.V. Prodvizhenie nacional'nogo i regional'nyh brendov otechestvennogo proizvodstva kak gosudarstvennaja zadacha // Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik. – 2010, № 23.

8. Ashworth G. & Kavaratzis M. Beyond the logo: Brand management for cities // Journal of Brand Management. – 16(8), 2009. P. 520...531.

9. Arefi M. Towards a conceptual framework for urban management: The Iranian experience // City, Culture and Society. – 4(1), 2013. P. 37...48.

10. Ignatova I.B., Turanina N.A., Kolesnikova I.G., Sergeeva A.Ju. Brend goroda i ego sostavljajushhie (na materiale "Belgorod – gorod dobra i blagopoluchija") // Nauka. Iskusstvo. Kul'tura. – Vyp. 3(11), 2016.

11. Ioffe I.G. Organizacija, planirovanie i upravlenie na predpriyatijah trikotazhnoj promyshlennosti. – М.: Legprombytizdat, 1986.

12. Pirogov K.M. Jekonomika, organizacija i planirovanie remontno-montazhnyh rabot (v tekstil'noj i legkoj promyshlennosti). – М.: Legkaja i pishhevaja promyshlennost', 1983.

13. Poljak T.B. Organizacija, planirovanie i upravlenie tkackim proizvodstvom. – М.: Legprombytizdat, 1986.

14. Oficial'nyj sajt Rossijskogo sojuza predprinimatelej tekstil'noj i legkoj promyshlennosti. Rezhim dostupa <http://www.souzlegprom.ru/ru/o-soyuze/karta-otrasli.html> (Data obrashhenija: 06.06.2017)

15. Braun E. Putting city branding into practice // Journal of Brand Management. – 19(4), 2012. P.257...267.

16. Decisions on Existing Brands // Journal of Marketing Vistas. – 4(2), 1.

17. Peppers D. & Rogers M. Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework. – John Wiley & Sons, 2016.

18. Frolov D.P., Shishkov V.A. Marketingovaja paradigma strategicheskogo territorial'nogo menedzhmenta // Menedzhment i biznes-administrirovanie. – 2013, № 2. S. 84...98.

19. Sheresheva M.Ju. Sozdanie turistskih klasterov v regionah Rossii // Logistika. – 2016, № 6. S. 52...56.

Рекомендована кафедрой менеджмента и маркетинга ВлГУ имени А.Г. и Н.Г. Столетовых. Поступила 20.06.17.