



Цифровизация стратегического брендинга Кузбасса

А.С. Хворостяная

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Центр стратегических исследований Института математических исследований сложных систем,
119992, Москва, ул. Ленинские горы, д. 1, стр. 46

А.И. Егорова

Экономический факультет, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
119992, Москва, ул. Ленинские горы, д. 1, стр. 46

А.А. Маслов

Институт Дальнего Востока РАН, 117997, Москва, Нахимовский просп., д. 32

А.В. Колупаева

ГКУ «Инвестиционное агентство Кузбасса», 650002, Кемерово, Сосновый б-р, д. 1

Аннотация. Государственная поддержка в формировании экономического и интеллектуального потенциала Кузбасса создает более комфортные условия для развития бизнеса и повышение качества жизни населения. Инструменты стратегического брендинга являются эффективным механизмом, который позволяет построить долгосрочные и доверительные отношения с населением и донести определенные ценности. Результаты влияния внешних шоков, в том числе пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, на функционирование социальной и экономической сферы дополнительно отражают необходимость их структурной трансформации и повышение уровня цифровизации. Авторами в данной статье предложено несколько стратегических инициатив, направленных на повышение деловой репутации Кузбасса. Торговый дом Кузбасс может стать центром зарубежного продвижения российских высокотехнологичных компаний, представления инвестиционных проектов, а также интегратором международных инжиниринговых проектов и драйвером трансфера технологий. В связи с усиливающимися трендами цифровизации, для оптимизации деятельности Торгового дома Кузбасс и с целью формирования финансовой устойчивости региона предлагается создать электронную платформу KuzbassTrade. Данная платформа будет представлять собой виртуальное представление продукции, сервисов и технологий местных представителей корпоративного и научного секторов. ГКУ «Агентство по привлечению и защите инвестиций Кузбасса» совместно с ведущими высшими учебными заведениями и научными организациями Кузбасса стратегически должно принимать прямое участие в создании единой цепочки определения инновационных технологий для дальнейшего внедрения, в том числе с использованием анализа патентных ландшафтов и рыночных ниш, и формировать инвестиционные пакетные предложения для создания новых производств, консорциумов.

Ключевые слова: стратегический брендинг, цифровизация, цифровая платформа, инвестиции, торговый дом, трансфер технологий

Для цитирования: Хворостяная А.С., Егорова А.И., Маслов А.А., Колупаева А.В. Цифровизация стратегического брендинга Кузбасса. *Экономика в промышленности*. 2020. Т. 13. № 3. С. 409–416. DOI: 10.17073/2072-1633-2020-3-409-416

The Kuzbass region strategic branding digitalization

A.S. Khvorostyanaya

Strategic Research Center of Lomonosov Moscow State University,
1-46 Leninskie Gory, Moscow 119992, Russia

A.I. Egorova

Environmental Economics Department at Lomonosov Moscow State University,
1-46 Leninskie Gory, Moscow 119992, Russia

A.A. Maslov

Institute of the Far East, Russian Academy of Sciences, 32 Nakhimovskiy Prospekt, Moscow 117997, Russia

A.V. Kolupaeva

State Governmental Agency «Investment Agency of Kuzbass»,
1 Sosnoviy bulvar, Kemerovo 650002, Russia

Abstract. Governmental support in the formation of economic and intellectual potential of Kuzbass contributes to more comfortable conditions for development of business and improvement of life quality of the population. Strategic branding tools are an effective mechanism which allows building up long-term and trusting relationship with the local people and introducing certain values. The effect of external shocks including the COVID-19 pandemics on the functioning of social and economic spheres also reveal the necessity of their structural transformation and the need for raising digitalization level. The authors of the article suggest a number of strategic initiatives aimed at improving the business reputation of Kuzbass. Kuzbass Trading House can become a centre for promoting Russian hi-tech companies abroad, presenting investment projects. It also can act as an integrator of international engineering projects and a driver for technology transfer. As digitalization tends to spread wider and wider the authors suggest creating an electronic platform «KuzbassTrade» to improve the performance of Kuzbass Trading Centre and build the financial stability of the region. The platform will function as a virtual presentation of products, services and technologies of local representatives of corporate and scientific sectors. State institution «Agency for Investments Attraction and Protection» and leading higher educational institutions and research organizations of Kuzbass should strategically take direct part in creating a unified chain for determining innovative technologies to be implemented (including patent landscape and market niche analysis) and form investment package offers for building new manufactures and consortiums.

Keywords: strategic branding, digitalization, digital platform, investments, trading house, transfer of technologies

For citation: Khvorostyanaya A.S., Egorova A.I., Maslov A.A., Kolupaeva A.V. The Kuzbass region strategic branding digitalization. *Ekonomika v promyshlennosti = Russian Journal of Industrial Economics*. 2020. Vol. 13. No. 3. Pp. 409–416. (In Russ.). DOI: 10.17073/2072-1633-2020-3-409-416

数字化工具在建立库兹巴斯战略品牌中的应用

赫沃斯佳娜娅 A.C., 叶戈罗娃 A.I.

莫斯科罗蒙诺索夫国立大学, 119992, 莫斯科, 列宁山1号

马斯洛夫 A.A.

俄罗斯科学院远东研究所, 117997, 莫斯科, 纳希莫夫斯基大街32号

科卢帕耶娃 A.V.

国家机构“库兹巴斯投资局”, 650002, 克麦罗沃市, 索斯诺维大街6小区1号

简评. 国家对形成库兹巴斯经济和智力潜能的支持为企业发展和改善人民生活质量创造了更为舒适的条件。战略性品牌推广工具是一种有效的机制, 使能够与居民建立长期互信的关系并传达一定的价值。外部冲击, 包括COVID-19冠状病毒传染大流行对社会和经济领域运作产生巨大影响, 其结果进一步表明需要进行结构改革和提高数字化水平。本文的作者提出了几个战略倡议, 旨在提高库兹巴斯的商业声誉。库兹巴斯贸易商行可以成为俄罗斯高科技公司对外扩展业务和介绍投资项目的中心以及国际工程项目的集成商和技术转让的推动者。随着数字化趋势的日益增长, 建议创建一个电子平台—库兹巴斯贸易平台 (KuzbassTrade) 以优化库兹巴斯贸易商行的活动, 并促进该地区的金融稳定。该平台将虚拟展示代表本地区的公司和科研部门的产品 服务和技术。国家机构-库兹巴斯投资促进与保护局应与库兹巴斯领先的高等教育机构和科研机构一道, 从战略上直接参与创建一个单一链条, 确定进一步实施的创新技术, 包括利用专利态势和市场利基分析, 形成一揽子有关创建新产业财团的投资计划书。

关键词: 战略品牌推广, 数字化, 数字平台, 投资, 贸易商行, 技术转让

Введение

Стратегический брендинг территории стал ценным источником для дифференциации различных городов по всему миру, так как конкуренция между регионами продолжает расти. В последние два десятилетия области, города и страны очень агрессивно рекламировали себя с использованием разноформатных инструментов маркетинга, чтобы создать собственную идентичность и построить доверительные долгосрочные отношения с целевой аудиторией.

Территориальный стратегический брендинг Кузбасса относится к процессу, в котором Кемеровская область претендует на определенное позиционирование себя не только у своих граждан и глобального покупателя, но и международных заинтересованных сторон. Чтобы претендовать на такое позиционирование, страна инвестирует ресурсы в координацию и интеграцию множества видов деятельности. Результатом успешной стратегии брендинга Кемеровской области является неразрывная связь территории, городов и поселений с определенной деловой практикой, индивидуальностью или качеством. Результаты влияния пандемии на функционирование социальной и экономической сферы дополнительно отражают необходимость структурной трансформации традиционных инструментов стратегического брендинга, а именно повышение уровня их цифровизации.

Роль стратегического брендинга для эффективного развития территории

Стратегические цели развития территорий всех уровней за счет производства конкурентоспособных товаров и увеличения экспортного потенциала региональных производителей, а также необходимость повышения качества жизни обосновали необходимость использования эффективных технологий стратегического брендинга [1–3]. Брендинг как инструмент привлечения долгосрочных инвестиций [4, 5] для развития территорий неоднократно рассматривался во многих отраслевых научно-исследовательских работах [6–8]. Развитие имиджа территории [9–11] и разработка ее стратегии [12–14] становятся необходимым фактором эффективной реализации территориального развития.

Распространение стратегической тенденции цифровизации не только с точки зрения развития технологии, но и как медиаформата, оказало глубокое влияние на инструменты стратегического брендинга и построение делового

имиджа и репутации через воздействие на нематериальные активы. Цифровые медиа в сочетании с онлайн-связью предоставляют безграничные возможности для построения тесных и доверительных отношений с потенциальными клиентами с различными интересами. Оцифровка и передовые маркетинговые технологии облегчили общение с разными потребительскими группами на разных целевых рынках, значительно сохранив один из самых важных стратегических ресурсов – время [15].

Применение цифровизированных инструментов стратегического брендинга для повышения привлекательности Кузбасса

Зарубежный опыт стран с развитой системой цифровой экономики подтверждает, что наиболее оптимальный путь цифровизации – создание глобальных цифровых платформ, в свою очередь являющихся ключевым инструментом создания имиджа и внедрения инноваций в секторах реальной экономики и социальной сферы. Разработка цифровых платформ и развитие с их помощью сети инновационно-технологических центров (далее – **ИНТЦ**) и научно-образовательных центров (далее – **НОЦ**), является необходимым условием для ускорения вывода на рынок разрабатываемых технологий и создаваемых продуктов. Для интенсификации экономических транзакций и трансфера технологий в современных реалиях необходимы цифровые инструменты, эффективное функционирование которых обеспечит платформа под единым брендингом (**рисунок**).

В период цифровой трансформации во всех сферах промышленности и науки, отставание в создании цифровых сервисов фактически является стратегическим барьером для качественного и количественного роста сделок по трансферу технологий из российской науки в российский бизнес, а также на внешние рынки.

С учетом ключевых направлений реализации национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации», общемировых трендов цифровизации и с целью формирования позитивного имиджа Кузбасса была предложена стратегическая инициатива создать Торговый дом с офисами-представительствами в разных странах. С учетом цифровизации, необходимо создать и платформу «KuzbassTrade» – она представляет собой электронную платформу между производителем и конечным потребителем в системе business-to-customer, а также и другим производителем в системе business-to-business. Цифровая плат-



Концептуальная схема цифровой платформы

[Conceptual diagram of a digital platform]

Источник: Разработано А.С. Хворостяной

форма будет являться своего рода электронной витриной, виртуальным представлением местной продукции, сервисов и технологий.

Интерфейс платформы, предназначенный как для посетителей-покупателей, так и для профессиональных пользователей-производителей, должен предоставлять возможность осуществления понятных и удобных онлайн действий по ознакомлению с продукцией, поиску необходимых продуктов и дальнейшему приобретению выбранных наименований, отслеживания в режиме реального времени изменений статуса заказов, оперативной коммуникации покупателей и продавцов.

На данной платформе будут представлены представители бизнеса Кемеровской области, производители продукции, участники рынка специализированных услуг, страхования грузов, логистические компании и др., в удобном едином стандартизированном формате для взаимодействия с международными партнерами. С целью повышения эффективности взаимодействия предлагается сделать данную платформу мультиязычной (русский, английский, китайский, монгольский, вьетнамский и хинди) и мультивалютной (рубли, доллары, юани, рупии, донги, тугрики).

С целью расширения номенклатуры товаров и услуг предлагается интеграция платформы с ГИСП – Государственной информационной системой промышленности, проект создания и функционирования, которой поддержан

Министерством промышленности и торговли Российской Федерации.

Ключевой основой работы платформы станет внедрение технологий блокчейн и реализации смарт-контрактов на ее основе. Платформа существует на основе оплаты комиссии оператору при оформлении сделки при покупке/продаже товара. В данном конкретном случае комиссия Оператора составляет всего 1 % от стоимости контракта и взимается с продавца независимо от его локализации. Оператор гарантирует исполнение контракта, являясь своего рода клиринговым центром, что снижает риски со стороны покупателя и продавца.

Следует выделить конкурентные преимущества такой цифровой платформы «KuzbassTrade»:

1. Обладает уникальными сервисами, такими, как автоматизация поиска партнеров для осуществления контрактного производства.
2. Все подсистемы взаимосвязаны, что позволяет расширять функционал, как количественно, так и качественно.
3. Решение универсально (мультивалютность, мультиязычность, мультимодальность).
4. Кросс-платформенность, кросс-интеграция.
5. Высокий уровень защищенности данных.
6. Внедрение маркировки товаров.
7. Проведение сделок в режиме «одно окно».
8. Высокий уровень автоматизации проведения сделок за счет внедрения смарт-контрактов.

9. Внедрение ИИ, в том числе для автоматического формирования полного цикла сделки и расчета сопутствующих затрат.

10. Возможность интеграции с ERP-системами и бухгалтерскими системами компаний для выстраивания единой системы заказов, отслеживания и их формирования в режиме just-in-time.

С целью повышения прозрачности торгового оборота предлагается внедрить систему маркировки товаров с помощью метки радиочастотной идентификации объекта. Такая метка позволяет контролировать маршрут движения товара и клиентский путь. Цифровая маркировка и прослеживание товарооборота должна быть синхронизирована с Единой национальной системой цифровой маркировки и прослеживания товаров – Честный знак. Это позволит создать более полноценную систему гарантии подлинности товаров, направленную на обеспечение полного цикла маркировки и прослеживания, локализации производства оборудования, а также вывода на рынок инновационных технологических решений.

На цифровой платформе «KuzbassTrade» в качестве разделов предлагается разместить следующее: «Инвестиционная площадка (Гринфилд/Браунфилд)», «Технологии» и «Поиск инвестора/бизнес-партнерство».

«Инвестиционная площадка (Гринфилд/Браунфилд)»

Данный раздел цифровой платформы представляет собой сформированный реестр инвестиционных площадок (индустриальные парки, территории опережающего социально-экономического развития, имущественные комплексы, земельные участки и т.д.).

Реестр представляет собой интегрированные данные от муниципальных образований Кемеровской области – Кузбасса, собственников имущественных комплексов, объектов незавершенного строительства, сооружений, управляющих компаний индустриальных парков.

Данные, включающие в себя информацию по собственнику объекта недвижимости, территориальную характеристику площадки, обеспеченность инженерной и транспортной инфраструктурой, позволят подобрать инвестору площадку для размещения производства.

Интерфейс платформы может быть предназначен как для посетителей-покупателей, так и для профессиональных пользователей-производителей.

«Технологии»

С целью качественного и количественного роста сделок по трансферу технологий из науки в российский бизнес, а также на внешние рынки и ускорению вывода на рынок разрабатываемых технологий и создаваемых продуктов, данный раздел электронной платформы позволит сформировать контакт между производителями и разработчиками, в том числе и в системе business-to-business. Данный раздел может быть интегрирован с ИНТЦ и НОЦ.

«Поиск инвестора/бизнес-партнерство»

С целью привлечения инвестиций в экономику, как одной из важнейшей задач для обеспечения экономического роста, устойчивого развития Кузбасса и формирования имиджа региона электронная платформа «KuzbassTrade» может выступать площадкой для привлечения инвестиций и реализации инвестиционных проектов, поиска инвестора и делового партнера.

На данной платформе возможно представить участников системы business-to-business с фильтрацией участников. Например, участники, работающие в различных сферах – машиностроение и металлообработка, строительство, транспорт и связь, торговля и общественное питание, деревообрабатывающая промышленность, химическая и нефтехимическая промышленность, консалтинг, медиапродукты, рекламная индустрия, креативные индустрии, интернет-ресурсы. Все данные представлены в едином стандартизированном формате для взаимодействия с международными партнерами, а также с партнерами на внутреннем рынке.

Внедрение на цифровой платформе «KuzbassTrade» интерактивной карты Кузбасса позволит наглядно определять локализацию размещения производства, реализации проекта или поиска партнера. На интерактивной карте Кузбасса возможно использование нескольких фильтров, например, таких, как возможность территориально показать конкретную площадку, проект, поставщика или потребителя. Для повышения эффективности электронной площадки и упрощения процедуры поиска информации для участников системы business-to-business, планирующих производство на территории Кузбасса, предлагаем интегрировать данные публичной кадастровой карты, данные ресурсоснабжающих организаций о размещении ресурсов на территории региона.

Имплементация бренда и платформы для азиатского рынка

Стратегический брендинг продукции, в частности, продукции Кузбасса крайне важен при выводе российской продукции на азиатские, прежде всего китайские рынки. В целом, за редким исключением, исключительной узнаваемости российских товаров в Китае не сложилось или такая узнаваемость является максимально размытой (российский шоколад, российское мороженное и т.д.), и не связанной с торговой маркой, что делает возможным создание большого числа контрафактной продукции. Проблема заключается в том, что подделывается не бренд, а страна («мороженное из России»), что делает в дальнейшем невозможным продвижения данного типа оригинального товара. Таким образом выведение бренда «Кузбасс» на китайский, а в дальнейшем и на перспективные индийские и вьетнамские рынки позволит в рамках стратегического продвижения бренда формировать разные группы товаров для разных регионов Китая, а также варьировать данные группы в соответствии с трансформацией запросов рынка. Другое достигаемое преимущество — возможность выводить товары одного бренда совместно (т.е. «пакетным образом») на электронные торговые площадки как Китая (Tmall, JD, Taobao и др.), так и других стран юго-восточной Азии (Lazada, Shopee, Zalora) [16]. В конечном счете это позволит оптимизировать затраты на вывод продукции Кузбасса на азиатские рынки. Предполагается, что бренд Кузбасс должен ассоциироваться со следующими референтными для китайского рынка понятиями: экологичность и природная чистота, полезность для здоровья, укрепление семьи, особый вкус, исключительное качество и другие.

Стратегический анализ, проведенный в регионе Кузбасса во второй половине 2019 г., показал, что очевидными экспортными преимуществами обладают, в частности продукция АО «Кемеровский хладокомбинат» (мороженное), АО «Новокузнецкий хладокомбинат» (мороженное, комбинат аккредитован китайскими ветеринарными службами на экспорт), «Анжеро-Судженский мелькомбинат» (мучные изделия, мука и др.). Частично эта продукция уже поставляется в Китай, однако отсутствие устойчивого брендинга, большое число подделок и упрощенная схема реализации своей продукции одному продавцу без маркетинга рынка не позволяет заметно расширить присутствие на рынке как в разных регионах Китая, так и в целом Азии. Продукция реали-

зуется на Северо-Востоке Китая и отсутствует в других более богатых районах. При этом продукция кузбасского ООО «КДВ Яшкино», производящего кондитерские изделия, уже присутствует на китайских площадках электронной коммерции и пользуется успехом.

Стратегический брендинг может проходить в стандартных для азиатского рынка форматах, прежде всего создание специальных микросайтов и программ на популярных китайских и азиатских платформах (WeChat, Weibo), работа с лидерами общественного мнения, выкладывание коротких видеороликов на платформе Doubao (аналог TikTok). При этом «пакетное» продвижение бренда «Кузбасс» позволяет не только продавать товары на территории Азии, но и формировать запрос на прямые иностранные инвестиции в регион, в частности, из Китая.

Вывод продукции на рынки Азии в целом связан со значительными затратами капитала и преодолением целого ряда барьеров, что делает невыгодным для небольших производителей выход на эти рынки. Именно в этих случаях представляется наиболее рациональным создание Торгового Дома, который на азиатских рынках выполняет несколько задач: продвижение и защита торговой марки «Кузбасс»; вывод групп товаров на азиатские рынки и поддержание складов (чаще всего без предварительного наличия товаров на складах внутри Китая его реализация через торговые площадки запрещена); работа с электронными торговыми площадками и крупнооптовыми покупателями; текущий мониторинг, составление форсайта азиатского рынка и стимулирование производителей товаров и услуг Кузбасса для вывода на него новых групп товаров.

Заключение

С помощью цифровизированных инструментов брендинга Кемеровская область может демонстрировать не только свою способность формировать конкурентные преимущества, но и использовать их в интересах продвижения имиджа за рубежом. В случае, когда Кемеровская область будет иметь сильный и позитивный бренд на международной арене через цифровую платформу, она будет более привлекательной для туристов, квалифицированных работников и инвестиций. Она также будет более устойчивой к финансовым кризисам и другим шокам внешней среды. В современном глобальном экономическом пространстве хорошие перспективы Кемеровская область полу-

чит в случае укрепления своих позиции, реализуя нематериальные активы, включая привлечательный имидж и позитивную репутацию, позволяющую конкурировать за инвестиции, государственные заказы, целевые программы и другие источники территориального развития и решения социальных, экономических и инфраструктурных проблем территории.

Библиографический список

1. Хворостяная А.С. Использование методики финансовой стратегии в управлении активами креативной экономики // Экономика и управление. 2017. № 8(142). С. 67–74.
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London; Philadelphia: Kogan Page, 2008. 477 p.
3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
4. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. UK: Penguin, 2013. 304 p.
5. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NJ: Prentice-Hall, 2008. P. 134–156.
6. Semenik R. Promotion and integrated marketing communications. Ohio: Thomson South-Western, 2002. 582 p.
7. Giudici P. Territorial brands for tourism development // Annals of Tourism Research. 2011. V. 3. N 8. P. 540–560.
8. Butova T., Bukharova E., Pantyukhov I., Shmeleva Z. The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. V. 315. N 2. P. 1–6. DOI: 10.1088/1755-1315/315/2/022097
9. Овчинников В.Н., Дружинин А.Г., Тамбиев А.Х. Территориальный бренд как маркетинговый инструмент рыночного позиционирования региона // Региональная экономика. 2019. Т. 10. № 1. С. 100–106. DOI: 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106
10. Charters S., Menival D., Senaux B., Serdukov S. Value in the territorial brand: the case of champagne // British Food Journal. 2013. V. 115. Iss. 10. P. 1505–1517. DOI: 10.1108/BFJ-07-2013-0194
11. Butova T., Krotova I., Demakova E., Iakovleva E., Morgun V. Approaches to Modelling Territorial Brand // J. Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2019.

V. 13. N 4. P. 1–13. DOI: 10.17516/1997-1370-0527

12. Квинт В.Л. Концепция стратегирования. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2020. 170 с.
13. Drucker P.F. The Practice of Management. New York: Harper Business, 2006. 416 p.
14. Grant R.M. Contemporary Strategy Analysis. New York: John Wiley and Sons, 2010. 516 p.
15. Kvint V. Strategy for the Global Market. Theory and Practical Applications. NY; London: Routledge; Taylor&Francis Group, 2016. 547 p.
16. Cross Border e-Commerce in China. China Briefing. Dezan Shira & Associates. 2018. N 179. 16 p.

References

1. Khvorostyanaya A.S. Using Financial Strategy Techniques to Manage Creative Economic Assets. *Economics and Management*. 2017. No. 8(142). Pp. 67–74. (In Russ.)
2. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London; Philadelphia: Kogan Page, 2008. 477 p.
3. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
4. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. UK: Penguin, 2013. 304 p.
5. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. NJ: Prentice-Hall, 2008. Pp. 134–156.
6. Semenik R. Promotion and integrated marketing communications. Ohio: Thomson South-Western, 2002. 582 p.
7. Giudici P. Territorial brands for tourism development. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 3. No. 8. Pp. 540–560.
8. Butova T., Bukharova E., Pantyukhov I., Shmeleva Z. The issues of territorial branding of agricultural products in modern conditions. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Krasnoyarsk: Institute of Physics and IOP Publishing Limited, 2019. Vol. 315. No. 2. Pp. 1–6. DOI: 10.1088/1755-1315/315/2/022097
9. Ovchinnikov V., Druzhinin A., Tambiev A. Territorial Brand as a Marketing Tool for Marketpositioning of the Region. *Journal of Regional Economic*. 2019. Vol. 10. No. 1. Pp. 100–106. (In Russ.). DOI: 10.17835/2078-5429.2019.10.1.100-106

10. Charters S., Menival D., Senaux B., Serdukov S. Value in the territorial brand: The case of champagne. *British Food Journal*. 2013. Vol. 115. No. 10. Pp. 1505–1517. DOI: 10.1108/BFJ-07-2013-0194

11. Butova T., Krotova I., Demakova E., Iakovleva E., Morgun V. Approaches to Modelling Territorial Brand. *J. Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. 2019. Vol. 13. No. 4. Pp. 1–13. DOI: 10.17516/1997-1370-0527

12. Kvint V. *The Concept of Strategizing*. Kemerovo: Kemerovo State University, 2020. 170 p. (In Russ.)

13. Drucker P.F. *The Practice of Management*. New York: Harper Business, 2006. 416 p.

14. Grant R.M. *Contemporary Strategy Analysis*. New York: John Wiley and Sons, 2010. 516 p.

15. Kvint V. *Strategy for the Global Market. Theory and Practical Applications*. NY; London: Routledge; Taylor&Francis Group, 2016. 547 p.

16. Cross Border e-Commerce in China. China Briefing. Dezan Shira & Associates. Dezan Shira & Associates. 2018. No. 179. 16 p.

Информация об авторах / Information about the authors

Хворостяная Анна Сергеевна – канд. экон. наук, Khvorostyanayaas@gmail.com, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, ведущий научн. сотрудник Центр стратегических исследований Института математических исследований сложных систем, 119992, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 46

Егорова Ангелина Игоревна – техник, кафедра экономики природопользования, Экономический факультет, Linagorast@gmail.com, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119992, Москва, ул. Ленинские горы, д. 1, стр. 46

Маслов Алексей Александрович – д-р ист. наук, врио директора ИДВ РАН, maslov@alexeymaslov.com, <https://orcid.org/0000-0001-7337-2874>, Институт Дальнего Востока РАН, 117997, Москва, Нахимовский просп., д. 32

Колупаева Анастасия Викторовна – ведущий специалист ГКУ «Инвестиционное агентство Кузбасса», Kav@investkuzbass.ru, ГКУ «Инвестиционное агентство Кузбасса», 650002, Кемерово, Сосновый б-р, д. 1

Anna S. Khvorostyanaya – PhD (Econ.), Senior Researcher of the Center for Strategic Studies at Lomonosov Moscow State University, Institute of Mathematical Research of Complex Systems, Khvorostyanayaas@gmail.com, 1-46 Leninskie Gory, Moscow 119992, Russia

Angelina I. Egorova – Technician, Environmental Economics Department at Lomonosov Moscow State University, Linagorast@gmail.com, 1-46 Leninskie Gory, Moscow 119992, Russia

Aleksey A. Maslov – Dr. Sc. (Historical), maslov@alexeymaslov.com, <https://orcid.org/0000-0001-7337-2874>, Institute of the Far East, Russian Academy of Sciences, 32 Nakhimovskiy Prospect, Moscow 117997, Russia

Anastasia V. Kolupaeva – Leading specialist of State Governmental Agency «Investment Agency of Kuzbass», Kav@investkuzbass.ru, State Governmental Agency «Investment Agency of Kuzbass», 1 Sosnoviy bulvar, Кемерово 650002, Russia

Поступила в редакцию 22.05.2020 г.; после доработки 14.09.2020 г.; принята к публикации 17.09.2020 г.