

Научная статья

<https://doi.org/10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.011>

УДК 339.138

ВОПРОСЫ ВЗАИМОСВЯЗИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ

У Яньхуа^{1,2*}, Гаспарян А. В.³

¹ Политехнический университет Хэнань,
Цзяоцзо, Китайская Народная Республика

² Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ),
Ростов-на-Дону, Россия

* 804871417@qq.com

³ Государственный университет управления,
Москва, Россия

Аннотация. *Введение.* В статье обосновано, что в современных условиях бренд производственного предприятия перестает выступать исключительно средством рыночной идентификации и все в большей степени становится стратегическим нематериальным активом, который обеспечивает доверие со стороны партнеров и участвует в формировании конкурентной идентичности территории локализации бизнеса. Особое значение данная проблематика приобретает для Китая как одной из ключевых индустриальных экономик мира, где развитие производственного сектора сочетается с цифровой трансформацией и усилением требований устойчивого развития. *Материалы и методы.* Информационную основу исследования составили труды российских и зарубежных авторов по промышленному и территориальному брендингу, а также материалы по системе индикаторов устойчивого развития регионов Китая. В работе использованы сравнительный анализ, структурно-логическая интерпретация, графическое моделирование и обобщение вторичных данных. *Результаты исследования.* Показано, что бренд производственного предприятия в промышленной среде формируется на основе технологической надежности, качества исполнения обязательств, цифровой прозрачности, сервисной поддержки и способности предприятия участвовать в устойчивой трансформации территории. Предложено дополнение существующей системы оценки устойчивого развития регионов Китая блоками брендовой ценности, цифрового развития, участия заинтересованных сторон и устойчивой промышленной трансформации. Разработаны схема реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории и механизм взаимодействия ее ключевых участников в цифровых условиях. *Обсуждение и заключение.* Сделан вывод о том, что стратегия управления брендом производственного предприятия должна рассматриваться не изолированно, а во взаимосвязи с брендом территории, институциональной средой, цифровой зрелостью региона и практиками устойчивого развития. Практическая значимость результатов связана с возможностью их использования органами регионального управления, промышленными предприятиями и структурами поддержки бизнеса.

Ключевые слова: производственное предприятие, промышленный брендинг, территориальный бренд, региональное развитие, устойчивое развитие, цифровая трансформация, B2B-маркетинг, заинтересованные стороны, Китай, конкурентная идентичность.

Для цитирования: У Яньхуа, Гаспарян А. В. Вопросы взаимосвязи маркетинговой стратегии управления брендом производственного предприятия и территории на примере Китая. *Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).* 2026;2(33):138-148. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.011.

Research article

JEL M31 R11 L60

ISSUES OF INTERRELATION BETWEEN THE BRAND MANAGEMENT MARKETING STRATEGY OF A MANUFACTURING ENTERPRISE AND TERRITORY: THE CASE OF CHINA

Wu Yanhua^{1,2*}, Gasparyan A.³

¹ Henan Polytechnic University,
Jiaozuo, China

² Rostov State University of Economics,
Rostov-on-Don, Russia
* 804871417@qq.com

³ State University of Management,
Moscow, Russia

Annotation. *Introduction.* The article substantiates that under current conditions the brand of a manufacturing enterprise is no longer only a market identifier, but increasingly acts as a strategic intangible asset that generates trust among partners and contributes to the competitive identity of the territory where business activity is localized. This issue is especially relevant for China as one of the world's key industrial economies combining industrial growth, digital transformation and stronger sustainability requirements. *Materials and methods.* The study relies on Russian and foreign publications on industrial and territorial branding, as well as materials on the system of sustainable development indicators of Chinese regions. Comparative analysis, structural and logical interpretation, graphical modelling and synthesis of secondary data were used. *Results.* The paper shows that in industrial markets the enterprise brand is shaped by technological reliability, quality of contract performance, digital transparency, service support and the firm's ability to participate in the sustainable transformation of the territory. The existing system for assessing the sustainable development of Chinese regions is supplemented with indicators of brand value, digital development, stakeholder participation and sustainable industrial transformation. Two visual models are proposed: a scheme for implementing a territorial sustainable brand strategy and a mechanism of stakeholder interaction in digital conditions. *Discussion and conclusions.* The study concludes that brand management strategy of a manufacturing enterprise should be examined in close connection with the territorial brand, institutional environment, regional digital maturity and sustainability practices. The results may be used by regional authorities, industrial enterprises and business support institutions.

Keywords: manufacturing enterprise, industrial branding, territorial brand, regional development, sustainable development, digital transformation, B2B marketing, stakeholders, China, competitive identity.

For citation: Wu Yanhua, Gasparyan A. Issues of Interrelation Between the Brand Management Marketing Strategy of a Manufacturing Enterprise and Territory: the Case of China. *Vestnik of Rostov State University of Economics (RINH)*. 2026;2(33):138-148. DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2026.94.2.011.

Введение

В современных условиях глобальной конкуренции, цифровой трансформации экономики, перехода к платформенным

моделям взаимодействия и усиления требований к качеству, технологичности и экологической ответственности производства бренд перестает выступать только

средством идентификации товара и становится одним из ключевых нематериальных активов предприятия [1, 6, 10, 14].

Для производственного сектора данное обстоятельство имеет особое значение, поскольку в индустриальной среде бренд выступает не только как носитель символического капитала, но и как индикатор надежности поставщика, стабильности качества, инновационного потенциала, сервисной компетентности, деловой репутации и способности к долгосрочному партнерству в цепочке создания стоимости [3, 11, 12]. В этих условиях обоснование маркетинговой стратегии управления брендом производственного предприятия приобретает существенное теоретическое и практическое значение [2-5, 7-9]. Особую актуальность указанная проблематика имеет для Китая, который в течение последних десятилетий сформировал статус крупнейшего мирового производственного центра. Мы априорно полагаем, что бренд производственного предприятия и стратегия управления им связаны с брендом территории локализации промышленного предприятия, что актуализирует заявленное нами направление исследования.

Материалы и методы

Информационную основу исследования составили труды российских и зарубежных авторов, посвященные брендингу на B2B-рынках, территориальному брендингу, управлению капиталом бренда, а также исследования по оценке устойчивого развития территорий Китая [1-14].

В методическом отношении использованы сравнительный анализ, содержательная интерпретация научных публикаций, структурирование факторов формирования промышленного и территориального бренда, а также авторская графическая формализация механизма реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории.

Результаты исследования

Поясним, что несмотря на значимость обоснования и разработки маркетинговой стратегии управления брендом

производственного предприятия для китайских компаний, на практике, однако, получается, что китайский бизнес в новых условиях вынужден решать качественно иные задачи. К пулу этих задач относятся: переход от модели экстенсивного индустриального роста к инновационной модели развития, повышение доли добавленной стоимости в промышленной продукции, укрепление национальных брендов, формирование устойчивых конкурентных преимуществ на внешних рынках и достижение синергии между промышленной модернизацией, цифровизацией и целями устойчивого развития [8, 13, 14].

Существенную роль играет ускоряющаяся цифровизация маркетинга и производственных систем. Использование цифровых платформ, аналитики данных, систем управления ресурсами и цифровых каналов коммуникации изменяет характер взаимодействия предприятия с клиентами и другими заинтересованными сторонами, а также механизмы формирования и продвижения бренда [1, 10, 14].

Важно подчеркнуть, что, если ранее конкурентоспособность значительной части китайских производственных предприятий обеспечивалась преимущественно за счет ценовых преимуществ, масштабов производства и эффективности цепочек поставок, то в настоящее время возрастающее значение приобретают ценность бренда (в том числе, на основе личного положительного опыта, перетекающего в привязанность), уникальность позиционирования, интеграция маркетинговой и технологической стратегий, а также способность предприятия формировать доверие в глазах потенциальных партнеров на национальном и международном рынках.

Значимо также то, что маркетинговое управление брендом в производственной сфере обладает выраженной отраслевой спецификой. В отличие от потребительских рынков, где бренд во многом строится на эмоциональной коммуникации с массовой аудиторией, в промышленном секторе, особенно в B2B-

сегменте, брендинг базируется на иной логике: на подтвержденных технологических преимуществах, стандартизации качества, точности исполнения контрактов, надежности логистики, инженерной поддержке, послепродажном обслуживании и способности предприятия участвовать в совместном развитии клиента и его запросов [2]. Это означает, что прямое механическое перенесение классических подходов потребительского брендинга в практику производственных предприятий не обеспечивает необходимого эффекта и требует разработки специального методологического инструментария.

Существенную роль имеет также ускоряющаяся цифровизация, как маркетинга, так и производственных систем. Использование больших данных, платформ промышленного интернета, искусственного интеллекта, CRM- и ERP-систем, цифровых каналов коммуникации, социальных медиа и интеллектуальной аналитики изменяет характер взаимодействия предприятия с клиентами и другими заинтересованными сторонами, а также механизмы формирования, продвижения и мониторинга бренда [1].

Имеется в виду, что для производственного предприятия бренд сегодня создается не только через качество продукции как таковой, но и через цифровой клиентский опыт, прозрачность взаимодействия, качество информационного сопровождения, доступность технической поддержки, участие в экосистемах партнерства и видимость в цифровой среде. Следовательно, маркетинговая стратегия управления брендом должна учитывать не только рыночные, но и цифровые параметры конкурентоспособности.

Важным аспектом представляется изменение содержания современного брендинга под влиянием концепции устойчивого развития. На международных рынках устойчивость, экологичность, социальная ответственность, прозрачность управления и следование ESG-принципам становятся важнейшими критериями оценки компаний со стороны потребителей, инвесторов,

деловых партнеров, органов власти и местных сообществ. Для китайских производственных предприятий, выходящих на глобальные рынки или интегрированных в международные цепочки поставок, это означает необходимость встраивания принципов устойчивого развития в логику бренда, в содержание корпоративного позиционирования и в систему маркетинговых коммуникаций. При этом устойчивость все чаще рассматривается не как внешнее дополнение к бренду, а как внутренний источник его долгосрочной ценности.

Поясним, что в настоящее время не в полной мере разработаны теоретические и методологические положения, позволяющие увязать стратегию управления брендом производственного предприятия с отраслевой спецификой китайской промышленности, с цифровой трансформацией и с расширительным пониманием бренда как фактора не только фирменной, но и территориальной устойчивости.

Особого внимания требует исследование взаимосвязи между брендом промышленного предприятия, брендом промышленного региона, цифровыми механизмами реализации брендовой стратегии и участием местного сообщества в формировании устойчивой брендовой среды.

Мы считаем, что при такой постановке вопроса получается, что значение имеет не только стратегия управления брендом промышленного предприятия, а оправданным представляется расширить пределы корпоративного бренд-менеджмента и распространить их на более широкий контекст устойчивого развития территории. Это связано с авторской позицией, согласно которой в современных условиях бренд производственного предприятия, особенно в промышленно специализированных регионах, не существует изолированно. Он формируется и развивается во взаимосвязи с индустриальным профилем территории, качеством региональной среды, уровнем институциональной поддержки, цифровой зрелостью,

экологической и социальной повесткой, а также с восприятием региона различными группами заинтересованных сторон.

Существующие системы оценки устойчивого развития регионов ориентированы прежде всего на фиксацию макроэкономических, социальных и экологических параметров. При всей значимости данных характеристик они не позволяют в полной мере оценить то, каким образом территория воспринимается как целостный устойчивый бренд, насколько она обладает долгосрочной конкурентной идентичностью и в какой мере регион способен капитализировать свои уникальные производственные и институциональные преимущества.

Современный региональный анализ требует дополнения «жестких» количе-

ственных показателей «мягкими» характеристиками, связанными с брендом территории. Речь идет о таких параметрах, как брендовая узнаваемость и репутация региона, устойчивость его специализации, наличие выраженного образа территории как пространства инноваций и ответственного развития, степень согласованности между промышленной стратегией и общественными ожиданиями, уровень доверия со стороны инвесторов, предприятий и местного сообщества.

В качестве эмпирической базы для методического обоснования усовершенствованного подхода использованы материалы, относящиеся к провинции Хэнань (Китайская Народная Республика). На этой основе предложено дополнить оценку регионов следующими блоками (табл. 1).

Таблица 1 – Основные показатели системы индикаторов устойчивого развития Китая и дополненные вторичные индикаторы [3]

Table 1 – Main indicators of the Chinese sustainable development indicator system and supplemented secondary indicators [3]

Основные индикаторы	Вторичные индикаторы
Экономическое развитие	Инновационное стимулирование; оптимизация структуры; повышение эффективности; открытость и сотрудничество
Социальное благосостояние	Социальное благосостояние; здоровое благополучие; справедливость в сфере образования; интеграция города и села
Экологическая среда	Экономичное использование ресурсов; качество окружающей среды; охрана экосистем; переход к низкоуглеродной экономике
Управление и охрана	Эффективность управления; предотвращение рисков; многопартнерское совместное управление; дополнительно предлагаются показатели брендовой ценности, цифрового развития, участия стейкхолдеров и устойчивой промышленной трансформации

Целесообразны к учету показатели брендовой ценности и устойчивой конкурентоспособности территории; показатели участия заинтересованных сторон; показатели цифрового развития территории и показатели устойчивой промышленной трансформации.

В данном контексте можно подчеркнуть, что оценка устойчивого развития регионов Китая должна быть дополнена брендовыми, цифровыми и стейкхолдер-компонентами, что позволяет более адекватно фиксировать потенциал территориальной

трансформации и определять направления усиления конкурентной идентичности региона, основывающейся, во многом, на управлении брендами промышленных предприятий, локализованных в регионе.

Опираясь на данный базис, мы предлагаем механизм реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории в цифровых условиях, основанный на координации стейкхолдеров, платформенном взаимодействии и адаптивном стратегическом управлении (рис. 1).

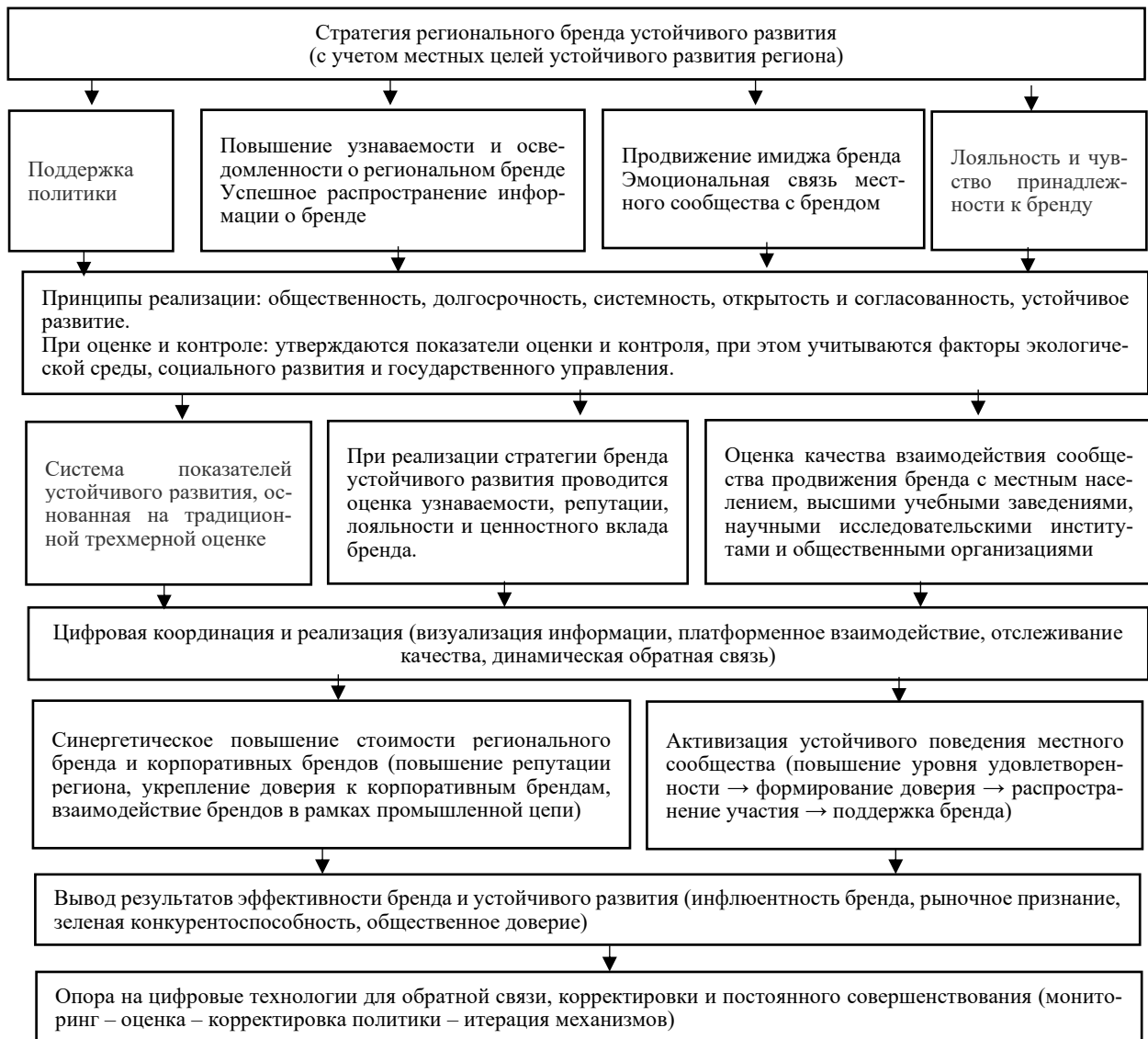


Рисунок 1 – Схема реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории в цифровых условиях

Figure 1 – Scheme for implementing the territorial sustainable brand strategy under digital conditions

Может быть обоснован и проиллюстрирован механизм реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории в условиях цифровизации. Необходимость его обоснования мы связываем с тем, что даже качественно разработанная стратегия не может обеспечить результат без организационно-технологического контура, позволяющего координировать интересы участников, осуществлять цифровое сопровождение преобразований, обеспечивать прозрачность процессов и проводить промежуточную коррекцию действий.

В механизме реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории ключевыми участниками выступают органы власти, производственные предприятия и представители делового сообщества, научно-образовательные и исследовательские организации, местное сообщество, а также структуры, обеспечивающие цифровую и инфраструктурную поддержку.

Разработанный механизм включает два крупных взаимосвязанных этапа (табл. 2).

Таблица 2 – Два этапа реализации стратегии бренда регионального устойчивого развития в условиях цифровизации
Table 2 – Two stages of implementing the regional sustainable development brand strategy in the context of digitalization

Этап	Цель	Основная задача
Первый этап (стратегическое планирование)	1. Формулирование целей и распределение ресурсов. 2. Системная диагностика взаимосвязи между потенциалом регионального бренда, цифровыми условиями и потребностями в сфере производственного брендинга.	Оценка текущего состояния. На основе анализа региональной окружающей среды, социального управления, цифровой инфраструктуры и уровня координации в промышленных цепочках определить поддерживающие условия, слабые места и факторы, сдерживающие формирование бренда предприятия. Идентификация приоритетов. Исходя из особенностей региона выявить ключевые направления и «точки роста» стратегии бренда устойчивого развития. Для регионов с развитой производственной базой по признакам масштаба производства учитывать технологический потенциал, экологическую производственную цепочку, потенциал расширения бренда и цифровую осуществимость. Формулирование стратегических целей. Определить этаповые задачи, показатели, сроки и ответственных субъектов исходя из целей «повышение поддерживающего потенциала регионального бренда», «усиление взаимодействия на рынке предприятий», «усиление признания местного сообщества». Маршрутная карта и распределение ресурсов. Декомпозировать формирование бренда на осуществимые этапы, определить структуру политических ресурсов, платформ, финансовых ресурсов, кадровых ресурсов и партнерских отношений, а также интегрировать их в региональное стратегическое планирование и специальные планы действий.
Второй этап (реализация стратегии)	1. Преобразование содержания предварительного планирования в конкретные механизмы институтов, платформ, проектов и общественного взаимодействия. 2. Проведение промежуточной оценки и адаптивной корректировки.	Цифровая инфраструктура и институциональное обеспечение. Включают строительство и эксплуатацию сетей 5G, промышленного интернета, государственных сервисных платформ, механизмов поддержки цифровой трансформации предприятий, системы оценки экологичного производства и т. д. Продвижение ключевых отраслей и проектов. Вокруг ключевых производственных отраслей региона с потенциалом роста бренда реализовать проекты продуктового, трансформационного и прорывного характера, чтобы обеспечить конкретную промышленную поддержку стратегии регионального бренда. Совместное функционирование множественных субъектов. Организовать участие государства, предприятий, научных исследовательских институтов, отраслевых организаций, корпоративных сообществ и жителей местных сообществ для формирования сообщества по продвижению стратегии. Отображение и распространение информации о бренде. Через цифровые платформы осуществить публичное представление и социальное распространение потенциала региона, результатов предприятий, хода проектов и эффективности устойчивого развития. Промежуточная оценка и адаптивная корректировка. На основе цифровой системы мониторинга проводить постоянную оценку хода реализации стратегии и вносить корректировки в случае отклонений от плана.

На первом этапе осуществляется диагностика текущего состояния региона, выявление перспективных направлений устойчивой трансформации, формирование контура будущего развития региона и разработка дорожной карты реализации стратегии.

На втором этапе стратегия реализуется через создание организационных, цифровых, коммуникационных и проектных условий для преобразований. Центральное место занимают цифровые платформы, обеспечивающие интеграцию данных, информационную открытость,

координацию действий участников и мониторинг промежуточных результатов.

В качестве практической иллюстрации рассмотрен пример г. Хэби, демонстрирующий возможности перехода от прежней модели индустриального развития к более современной, основанной на формировании новой промышленной специализации,

цифровых решениях и укреплении территориальной идентичности (табл. 3).

Механизм совместного функционирования множественных заинтересованных сторон в стратегии регионального бренда устойчивого развития в цифровых условиях, в свою очередь, может быть проиллюстрирован следующим образом (рис. 2).

Таблица 3 – Механизм синергии цифрового брендинга обрабатывающей промышленности г. Хэби

Table 3 – Synergy mechanism of digital branding of the manufacturing industry of Hebi

Этап	Конкретное содержание	Роль в брендинге
Политическая поддержка	Пилотные проекты цифровой трансформации, диагностика предприятий, поддержка создания интеллектуальных заводов	Обеспечение институциональной гарантии
Модернизация предприятий	Цифровое обновление производства, качества управления	Повышение стабильности качества и прозрачности
Промышленная координация	Совместное развитие автомобильной электроники, разъемов, интеллектуальных связанных сетей и т.д.	Усиление региональной промышленной идентификации
Формирование бренда	Повышение доверия брендам предприятий	Усиление рыночного признания
Синергия и внешний эффект	Формирование регионального тега передового производства и обратная поддержка предприятий	Снижение стоимости распространения бренда



Рисунок 2 – Механизм совместного функционирования множественных заинтересованных сторон в стратегии регионального бренда устойчивого развития в цифровых условиях

Figure 2 – Mechanism of joint functioning of multiple stakeholders in the strategy of a regional brand of sustainable development in a digital environment

Обсуждение и заключение

Можно констатировать, что реализация брендовой стратегии устойчивого развития территории требует специального механизма, объединяющего стратегическое планирование, цифровую инфраструктуру, согласование интересов стейкхолдеров, проектное сопровождение и систему адаптивного мониторинга.

Приведенные выше обстоятельства демонстрируют связанность теоретического обоснования маркетинговой стратегии управления брендом производственного предприятия в Китае в условиях цифровой трансформации с усилением конкуренции и возрастающей значимости устойчивого развития.

Проведенное исследование позволило комплексно рассмотреть проблему на нескольких взаимосвязанных уровнях: на уровне прикладного бренд-менеджмента производственного предприятия, а также на уровне расширения брендовой логики в контексте устойчивого развития территории.

Современный бренд производственного предприятия представляет собой не только средство рыночной идентификации, но и стратегический нематериальный актив, обеспечивающий предприятию конкурентную дифференциацию, укрепление доверия клиентов, формирование долгосрочных партнерских отношений и повышение устойчивости на внутреннем и внешнем рынках.

Усовершенствование подхода к оценке регионов Китая, предложенный механизм реализации брендовой стратегии устойчивого развития территории в цифровых условиях и выявленные механизмы активизации устойчивого поведения местного сообщества расширяют научное представление о роли брендинга промышленных предприятий в социально-экономическом развитии.

На примере Китая видно, что расширение корпоративного бренд-менеджмента до контекста устойчивого развития территории особенно значимо для индустриальных регионов, где восприятие

локализованных предприятий, качество институциональной среды и цифровая инфраструктура формируют единую среду доверия для бизнеса, власти и местного сообщества [3, 7, 8, 11, 14].

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования предложенных подходов при разработке региональных программ продвижения промышленной специализации, инструментов цифрового сопровождения брендинга и механизмов координации заинтересованных сторон. Перспективы дальнейших исследований связаны с эмпирической проверкой предложенной модели на материалах конкретных провинций Китая и с количественной оценкой влияния корпоративных брендов на конкурентную идентичность региона.

Список литературы

1. Брагин, А. Ю. Современные направления цифровизации промышленных компаний // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. – 2023. – № 4 (70). – С. 11-16. – DOI 10.47581/2023/Bragin.01.
2. Глинская, И. Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // *Российская школа связей с общественностью*. – 2024. – № 32. – С. 10-26. – DOI 10.24412/2949-2513-2024-32-10-26.
3. Ховавко, И. Ю., Чжоу, Ц. Ранжирование территорий по уровню устойчивого развития с использованием кластерного анализа (на примере провинций Китая) // *Научные исследования экономического факультета*. – 2025. – Т. 17, № 1. – С. 151-167. – DOI 10.38050/2078-3809-2025-17-1-151-167.
4. Щеглова, А. С. Особенности развития территориального брендинга // *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. – 2023. – Т. 13, № 6. – С. 108-112. – DOI 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112.
5. Якубова, Т. Н., Крюкова, А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // *Молодой ученый*. – 2014. – № 21 (80). – С. 484-488.

6. *Aaker, D.* Building Strong Brands. – New York : Free Press, 1996. – 380 p.

7. *Anholt, S.* Place Branding: Is It Marketing, or Isn't It? // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2008. – Vol. 4, № 1. – P. 1-6. – DOI 10.1057/palgrave.pb.6000088.

8. *Balmer, J. M. T.* Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog // *European Journal of Marketing*. – 2001. – Vol. 35, № 3/4. – P. 248-291. – DOI 10.1108/03090560110694763.

9. Branding the Business Marketing Offer: Exploring Brand Attributes in Business Markets / M. Beverland, J. Napoli, R. Yakimova // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2007. – Vol. 22, № 6. – P. 394-399. – DOI 10.1108/08858620710780154.

10. *Keller, K. L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th ed. – Harlow : Pearson Education, 2013. – 590 p.

11. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – New York, 1993. – 388 p.

12. *Porter, M. E.* The Competitive Advantage of Nations. – New York, 1990. – 855 p.

13. *Shipley, D., Howard, P.* Brand-Naming Industrial Products // *Industrial Marketing Management*. – 1993. – Vol. 22, № 1. – P. 59-66. – DOI 10.1016/0019-8501(93)90021-X.

14. *Webster, F. E.-Jr., Keller, K. L.* A roadmap for branding in industrial markets // *Journal of Brand Management*. – 2004. – Vol. 11, № 5. – P. 388-402.

References

1. Bragin, A. Modern Directions of Digitalization of Industrial Companies // *Innovative Economy: Prospects for Development and Improvement*. – 2023. – № 4 (70). – P. 11-16. – DOI 10.47581/2023/Bragin.01.

2. *Glinskaya, I.* Territorial Branding as a Tool for Regional Development // *Russian School of Public Relations*. – 2024. – № 32. – P. 10-26. – DOI 10.24412/2949-2513-2024-32-10-26.

3. *Khovavko, I., Zhou, C.* Ranking Territories by the Level of Sustainable Development Using Cluster Analysis: the

Case of Chinese Provinces // *Scientific Research of Faculty of Economics*. – 2025. – Vol. 17, № 1. – P. 151-167. – DOI 10.38050/2078-3809-2025-17-1-151-167.

4. *Shcheglova, A.* Features of Territorial Branding // *Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. – 2023. – Vol. 13, № 6. – P. 108-112. – DOI 10.26794/2226-7867-2023-13-6-108-112.

5. *Yakubova, T., Kryukova, A.* Territorial Branding as a Tool for Regional Development // *Young Scientist*. – 2014. – № 21 (80). – P. 484-488.

6. *Aaker, D.* Building Strong Brands. – New York : Free Press, 1996. – 380 p.

7. *Anholt, S.* Place Branding: Is It Marketing, or Isn't It? // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2008. – Vol. 4, № 1. – P. 1-6. – DOI 10.1057/palgrave.pb.6000088.

8. *Balmer, J. M. T.* Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog // *European Journal of Marketing*. – 2001. – Vol. 35, № 3/4. – P. 248-291. – DOI 10.1108/03090560110694763.

9. Branding the Business Marketing Offer: Exploring Brand Attributes in Business Markets / M. Beverland, J. Napoli, R. Yakimova // *Journal of Business & Industrial Marketing*. – 2007. – Vol. 22, № 6. – P. 394-399. – DOI 10.1108/08858620710780154.

10. *Keller, K. L.* Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. – 4th ed. – Harlow : Pearson Education, 2013. – 590 p.

11. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler, D. H. Haider, I. Rein. – New York : Free Press, 1993. – 388 p.

12. *Porter, M. E.* The Competitive Advantage of Nations. – New York : Free Press, 1990. – 855 p.

13. *Shipley, D., Howard, P.* Brand-Naming Industrial Products // *Industrial Marketing Management*. – 1993. – Vol. 22, № 1. – P. 59-66. – DOI 10.1016/0019-8501(93)90021-X.

14. *Webster, F. E.-Jr., Keller, K. L.* A roadmap for branding in industrial markets // *Journal of Brand Management*. – 2004. – Vol. 11, № 5. – P. 388-402. – DOI 10.1057/palgrave.bm.2540184.

Об авторах

У Яньхуа, декан факультета экономики и управления, Политехнический университет Хэнань, Цзяоцзо, Китайская Народная Республика; аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия, 804871417@qq.com.

Гаспарян Артур Вардгесович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга услуг и бренд-менеджмента, Государственный университет управления, Москва, Россия.

Конфликт интересов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации; авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 26.03.2026; одобрена после рецензирования 17.04.2026; принята к публикации 20.05.2026.



Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

© 2026 У Яньхуа, Гаспарян А. В.

About the Authors

Wu Yanhua, Dean of the Faculty of Economics and Management, Henan Polytechnic University, Jiaozuo, People's Republic of China; Postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia, 804871417@qq.com.

Artur Gasparyan, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Services Marketing and Brand Management, State University of Management, Moscow, Russia.

Conflict of Interest: The authors contributed equally to this article; the authors declare no conflict of interest.

The article was submitted on 26.03.2026; approved after reviewing on 17.04.2026; accepted for publication on 20.05.2026.



This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

© 2026 Wu Yanhua, A. Gasparyan