

## НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81.33; 339.923

DOI: 10.26730/2587-5574-2023-3-54-63

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОДХОДА В ОЦЕНКЕ РОЛИ БРЕНДА «ЕНИСЕЙСКАЯ СИБИРЬ» В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ КОМПАНИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА РЫНКЕ КИТАЯ

Каячев Г.Ф.<sup>1</sup>, Брюггеман М.А.<sup>2</sup>, Волкова А.Г.<sup>1</sup><sup>1</sup> Сибирский федеральный университет<sup>2</sup> Иркутский государственный университет**Информация о статье**

Поступила:

16 августа 2023 г.

Одобрена после рецензирования:

14 сентября 2023 г.

Принята к публикации:

22 Октября 2023 г.

**Ключевые слова:** территориальный бренд, продвижение, Китай, оним «Сибирь», инвестиции, внешнеэкономическая деятельность

**Аннотация.**

В статье рассматриваются вопросы оценки роли территориального бренда «Енисейская Сибирь» в продвижении товаров и услуг на рынок Китая. Дано понятие территориального бренда, обоснована целесообразность использования междисциплинарного подхода, в рамках которого бренд исследуется в качестве продвигающего текста. Проведены исследование образа онима «Сибирь» в медиатекстах на китайском языке и опрос представителей научных и деловых кругов Китая по проблеме восприятия онима «Сибирь», степени осведомленности о территориальном бренде «Енисейская Сибирь» и возможных направлениях экономического сотрудничества. На основе результатов исследования, а также изучения опыта Китая в сфере территориального брендинга предложены рекомендации по репрезентации территориального бренда «Енисейская Сибирь» как бренда внешне-ориентированного типа.

*Для цитирования:* Каячев Г.Ф., Брюггеман М.А., Волкова А.Г. Использование междисциплинарного подхода в оценке роли бренда «Енисейская Сибирь» в продвижении товаров и услуг компаний Красноярского края на рынке Китая // Экономика и управление инновациями. 2023. № 3 (26). С. 54-63. DOI: 10.26730/2587-5574-2023-3-54-63, EDN: BCDOOG

## USING AN INTERDISCIPLINARY APPROACH TO ASSESS THE ROLE OF THE "YENISEI SIBERIA" BRAND IN PROMOTING GOODS AND SERVICES OF KRASNOYARSK REGION'S COMPANIES TO THE CHINESE MARKET

Gennady F. Kayachev<sup>1</sup>, Marina A. Briuggeman<sup>2</sup>, Anna G. Volkova<sup>1</sup><sup>1</sup> Siberian Federal University<sup>2</sup> Irkutsk State University**Article info**

Submitted:

16 August 2023

**Abstract.**

The article discusses the issues of assessing the role of the territorial brand "Yenisei Siberia" in the promotion of goods and services to the Chinese market. The concept of a territorial brand is given, and the feasibility of using an interdisciplinary approach is substantiated, within the framework of which the brand is studied as a promotional text. A study was conducted of the image of the onym Siberia in media texts in Chinese and a survey of representatives of the scientific and business circles of China on the problem of perception of the onym Siberia, the degree of

Approved after reviewing:  
14 September 2023

Accepted for publication:  
22 October 2023

awareness of the territorial brand "Yenisei Siberia" and possible areas of economic cooperation. Based on the results of the study, as well as a study of China's experience in the field of territorial branding, recommendations are proposed for representing the territorial brand "Yenisei Siberia" as an externally oriented brand.

**Keywords:**

territory brand, promotion, China, onim Siberia, investments, foreign trade

---

*For citation:* Kayachev G.F., Briuggeman M.A., Volkova A.G. Using an interdisciplinary approach to assess the role of the "Yenisei Siberia" brand in promoting goods and services of Krasnoyarsk region's companies to the Chinese market. *Economics and Innovation Management*, 2023, no. 3 (26), pp. 54-63. DOI: 10.26730/2587-5574-2023-3-54-63, EDN: BCDOOG

---

## 1 Introduction / Введение

Трансформационный взрыв в международных отношениях России со странами коллективного Запада вызвал смену внешнеэкономических приоритетов нашей страны, который экспертное сообщество уже успело охарактеризовать как «поворот на Восток» [1, 2]. В условиях потери европейских рынков углеводородов, снижения экспортных поступлений в бюджет существенно возросла важность продвижения продукции и услуг российских компаний на рынки стран Юго-Восточной Азии и прежде всего на рынок Китая, который в XXI веке приобрел статус игрока глобального масштаба. Регионы Сибири обладают высоким промышленным, инвестиционным и научным потенциалом, им отводится особая роль в контексте новой внешнеэкономической стратегии России; российское правительство заинтересовано в привлечении восточноазиатских стран к участию в проектах развития территорий Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, в реализацию данных проектов инвестируются значительные средства [3, С. 262].

В то же время эксперты признают, что интегрированность российской экономики в региональные производственные сети стран Азии находится на достаточно низком уровне, отсутствует содержательное наполнение крупных трансрегиональных инвестиционных проектов [4, 5, 6], а восточные регионы нашей страны воспринимаются иностранными партнерами как периферия, транзитные территории и источник дешевого сырья [1, С. 8].

С целью решения задач ускоренного инновационно-технологического развития, «облагораживания» структуры экспорта предприятий и изменения имиджа Сибирских регионов как поставщика природных ресурсов и низкотехнологичной продукции в Красноярском крае создана АНО «Корпорация развития Енисейской Сибири» – институт пространственного развития Красноярского края, Республики Хакасия, Республики Тыва. Корпорация определена в качестве специализированной организации по привлечению инвестиций, работе с инвесторами и сопровождению комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» (Закон Красноярского края от 11.07.2019 № 7-2919 «Об инвестиционной политике в Красноярском крае», постановление Правительства Красноярского края от 20.05.2022 № 445-п). Основная цель Корпорации заключается в содействии социально-экономическому развитию указанных выше субъектов Российской Федерации, в том числе посредством формирования и продвижения на внутреннем и внешних рынках территориального бренда «Енисейская Сибирь» [7].

Процесс территориального брендинга предполагает создание и продвижение товарных брендов, уникальных и ассоциируемых у потребителя с конкретной территорией [8], территориальное брендинг может стать одним из значимых инструментов продвижения продукции Сибирских производителей с высокой долей добавленной стоимости на внешний рынок и прежде всего рынок Китая. Эффективность данного позиционирования во многом обусловлена близостью образа территории, сформировавшегося у целевой аудитории, с теми целями и задачами, которые ставят перед собой создатели бренда в процессе осуществления коммуникации с ключевыми стейкхолдерами – потенциальными инвесторами и потребителями как на внутрен-

нем, так и на внешнем рынке. Территориальный бренд существует не в физическом, а в ментальном пространстве – в сознании людей, цель брендинга заключается в создании атмосферы доверия и уважения к компании, товару и региону, что выступает основой для формирования лояльности со стороны экономических агентов [9, С. 20].

## 2 Materials and methods / Материалы и методы

Для оценки роли территориального бренда «Енисейская Сибирь» в продвижении товаров и услуг на рынок Китая предлагается использовать междисциплинарный подход, в рамках которого бренд «Енисейская Сибирь» исследуется в качестве продвигающего текста особого типа. «Продвигающий текст» является одним из базовых понятий маркетинговой лингвистики, нового перспективного направления современной лингвистики [9, С. 72]. «Продвигающий текст», выступая в качестве единицы маркетингового дискурса, представляет собой коммуникативную единицу, функционирующую в пространстве маркетинговых коммуникаций и призванную сформировать у целевой аудитории определенное отношение к информации, содержащейся в определяющих бренд текстах, а также побудить к определенным действиям [9, С. 73].

Актуальность использования междисциплинарного подхода обусловлена тем, что в последние десятилетия современную науку характеризует синергетическое мировидение, прослеживается тенденция интеграции исследовательских подходов, в частности, лингвистических и экономических, именно на пересечении указанных областей исследования могут быть эффективно реализованы задачи повышения конкурентоспособности региональной экономики [11, С. 334].

На первом этапе исследования был проведен анализ образов «Сибирь» и «Енисейская Сибирь» в российских и китайских средствах массовой информации как основного источника формирования стереотипных представлений о регионе. В настоящее время оним «Сибирь» как лингвокультурный концепт, представляющий собой особый национальный образ, приобрел мировое значение, а, следовательно, восприятие иноязычной аудиторией наименования бренда, в составе которого присутствует данный оним, непосредственным образом оказывает влияние на эмоциональную оценку территориального бренда в целом. Лингвистический фактор, а именно наименование бренда в его фонетическом и графическом облике, имеет существенное значение в успешном функционировании бренда в иноязычной среде.

Материалом для исследования послужили медиатексты на китайском языке (30 текстов), размещенные в Национальном корпусе текстов русского языка (билингвальный русско-китайский корпус) [12], а также тексты (60 текстов) Корпуса китайского языка ВСС (Корпус Пекинского университета) [13].

В процессе анализа медиатекстов, размещенных в указанных выше корпусах, эксплицирована фреймовая структура образа «Сибирь» (в переводе на китайский язык – в транскрипции – Хиболіуа). Фрейм в русле когнитивной лингвистики определяется как некоторая совокупность стандартных знаний о предмете или явлении [14, с. 119]. Установлено, что средства массовой информации активно используют следующие фреймы: «Территория Сибири»; «Климат Сибири»; «Экономика Сибири»: субфрейм «Благосостояние населения», «Инфраструктура и природные ресурсы Сибири».

Результаты исследования представлены на Рис. 1, перечень фреймов указан в порядке убывания частоты упоминания.

Следует отметить, что оним «Сибирь» с наибольшей частотностью репрезентируется такими лексемами как малолюдная (территория), низкий (уровень благосостояния населения, суровый (климат) и богатые (природные ресурсы). В данном контексте регионам Сибири отводится роль транзитных для переброски товаров и углеводородного сырья территорий. Только в одной из публикаций оним «Сибирь» был репрезентирован посредством упоминания научно-исследовательской организации – Сибирского отделения Российской академии наук.

Понятие «Енисейская Сибирь», которое служит наименованием территориального бренда, не встретилось ни в одном из исследованных медиатекстов указанных выше корпусов.

На втором этапе исследования был проведен опрос представителей научных и деловых кругов Китая, как находящихся в момент проведения анкетирования на территории Красноярского края, так и осуществляющих свою деятельность в Китае. Респондентам было предложено ответить на ряд вопросов, позволяющих оценить восприятие онима «Сибирь», степень осведомленности о территориальном бренде «Енисейская Сибирь», а также возможные направления экономического сотрудничества между компаниями из регионов Сибири и Китая (Рис. 2).



Рис. 1. Результаты анализа образа «Сибирь» в медиатекстах корпусов текстов  
 Fig. 1. Results of analyzing the image "Siberia" in media texts of text corpuses

Результаты проведенных исследований позволяют сделать выводы об эффективности использования бренда «Енисейская Сибирь» для продвижения продукции и услуг сибирских компаний на рынки Китая, а также определяют необходимость целенаправленной работы по актуализации образов «Сибирь», «Енисейская Сибирь» в соответствии с целями формирования территориального бренда.

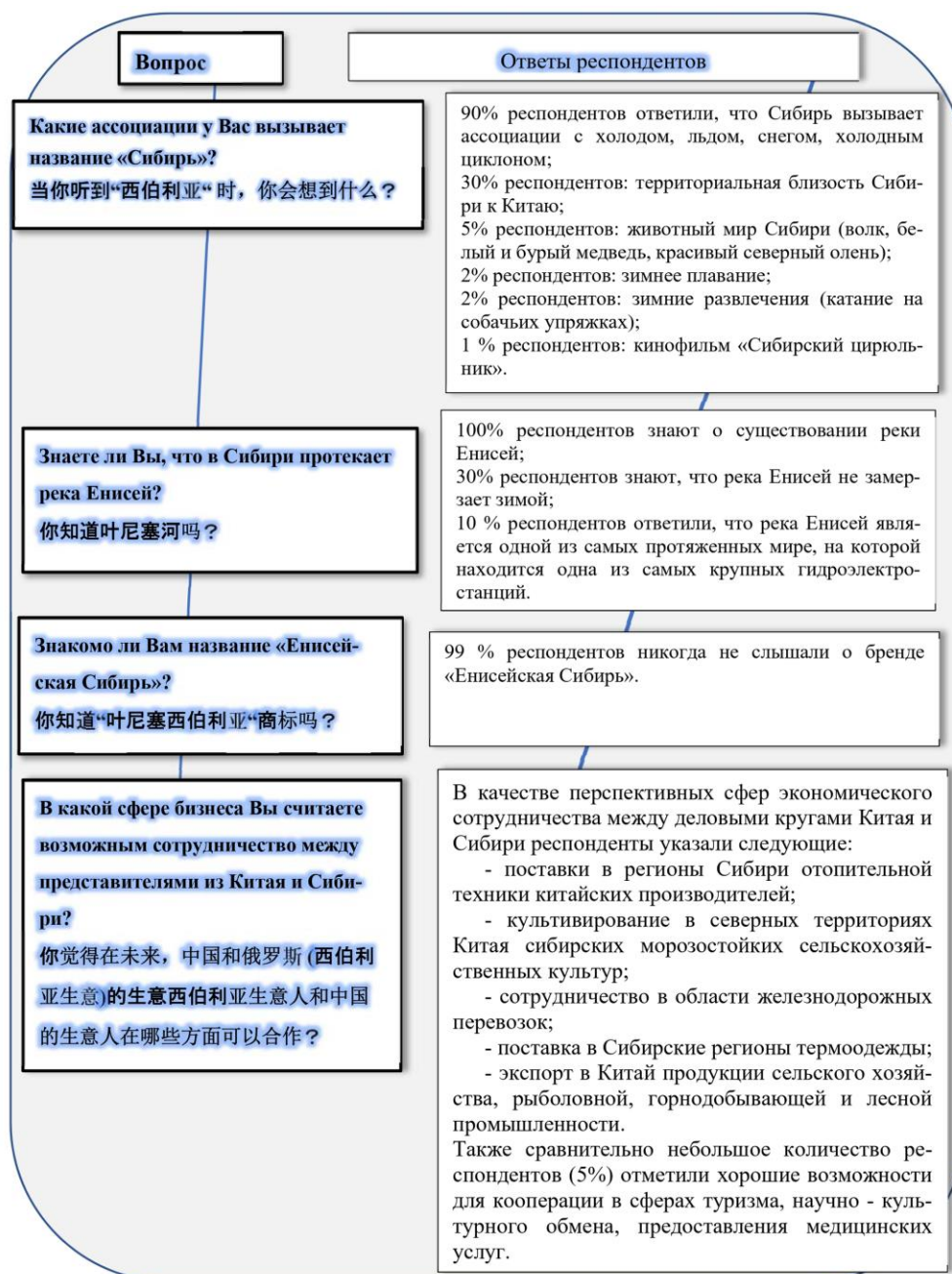


Рис. 2. Результаты анкетирования представителей деловых и научных кругов Китая  
Fig. 2. Results of a questionnaire survey of representatives of Chinese business and academic circles

### 3 Results and Discussion / Результаты и обсуждение

Проведенное исследование показало, что в последние годы как в медиатекстах, так и представлениях определенной части деловых и научных кругов Китая сформировался образ Сибири, ассоциируемой преимущественно с холодом, зимой, огромными безлюдными территориями и наличием полезных ископаемых, то есть факторами естественного, природного характера. Практически отсутствуют упоминания о позитивных достижениях в сферах науки, культуры, туризма и спорта, фреймы «Наука Сибири», «Культура и искусство Сибири», «Туризм в Сибири», «Спорт в Сибири» никак не репрезентированы в медиатекстах на китайском языке.

Анализ содержательной части интернет-портала Корпорации развития Енисейской Сибири и Инвестиционного интернет-портала Красноярского края (раздел, посвященный описанию Комплексного инвестиционного проекта «Енисейская Сибирь» (КИП «Енисейская Сибирь»)), свидетельствует о том, что основная часть информация – это характеристика крупных перспективных

инвестиционных проектов, реализуемых или планируемых к реализации на территории Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва. КИП «Енисейская Сибирь» включает в себя проекты в секторах экономики, генерирующих значительную добавленную стоимость, таких как переработка полезных ископаемых, сельскохозяйственных культур, деревообработка, строительство транспортной, портовой инфраструктуры, модернизация системы теплоснабжения. В настоящее время КИП «Енисейская Сибирь» состоит из 32-х инвестиционных проектов, их общая инвестиционная стоимость превышает 1,9 трлн рублей [15]. Интернет-портал Корпорации развития Енисейской Сибири содержит раздел, посвященный вопросам кооперации инвесторов с научными и образовательными организациями Красноярского края, Республики Хакасия и Республики Тыва, и, в частности, описанию функционала научно-образовательного центра мирового уровня «Енисейская Сибирь».

Территориальный бренд «Енисейская Сибирь» в материалах, размещенных на указанных выше интернет-ресурсах, репрезентируется преимущественно следующими лексемами: комплексный, инвестиционный, перспективный (проект), мировой (уровень), лидер (предприятия), увеличение, рост, прирост (инвестиций, оборота компаний, численности занятых), строительство, реконструкция (объекта), расширение (производства), т.д. Указанные лексемы выступают в качестве главных аттракторов территориального бренда как продвигающего текста и эксплицируют фреймы «Экономика Сибири» (субфрейм «Социально-экономическое развитие и инвестиции») и в меньшей степени фрейм «Наука Сибири». Следует отметить, что информация, размещенная на интернет-портале Корпорации развития Енисейской Сибири и Инвестиционном интернет-портале Красноярского края, полностью на китайский язык не переведена.

Можно сделать вывод о противоречии образа «Сибирь», сформировавшегося в медиатекстах на китайском языке, в китайской лингвокультуре, с образом территориального бренда «Енисейская Сибирь», который эксплицирован в текстах, размещенных на Интернет-порталах, созданных с целью продвижения инвестиционных проектов под указанным брендом. Единственное совпадение заключается в том, что и в медиатекстах на китайском языке, и в медиатекстах на русском языке они «Сибирь» с высокой частотностью репрезентируется посредством словосочетания «богатые природные ресурсы». Вместе с тем, если в медиатекстах на китайском языке это словосочетание относится преимущественно к факторам естественного порядка, то в медиатекстах, размещенных на интернет-порталах, посвященных Енисейской Сибири, основной областью притяжения, аттрактором территориального бренда выступает возможность реализации масштабных, высокодоходных проектов по добыче и переработке природных ресурсов.

Следует отметить, что в Китае к настоящему времени сформировался собственный подход к брендированию территорий, основой которого выступает сложившийся на территории региона промышленный кластер и культурная составляющая [16, 17]. В узком смысле китайцы характеризуют «региональный бренд» как характерный «промышленный кластер» в определенной области, то есть региональный (территориальный) бренд символизирует историю и текущее состояние промышленного кластера и является представителем (символом) регионального промышленного кластера [18]. В Китае регионы делятся на внешне-ориентированные и внутренне-ориентированные. К регионам с внешне-ориентированным территориальным брендом относятся провинции Хэйлуцзян, Гуандун, Хайнань, Цзилинь, автономный район Внутренняя Монголия. Территории с внутренне-ориентированным территориальным брендом относятся провинции Ляонин, Цинхай. Провинция Ляонин является наиболее экономически развитым регионом на северо-востоке страны, где находятся крупные предприятия нефтехимической промышленности, машиностроения и черной металлургии. Бренд провинции Ляонин является внутренне-ориентированным, основой его аттрактивности выступает позиционирование территории как «места, где работоспособные и трудолюбивые китайцы могут поднять свой социальный статус и достигнуть финансового благополучия, иначе говоря, воплотить «китайскую мечту» [19, С. 364]. Бренды провинций Цзилинь, Хэйлуцзян относятся к внешне-ориентированным, направленным на сотрудничество с предпринимателями и инвесторами стран Северо-Восточной Азии. Например, в городах упомянутых провинций постоянно проводятся международные выставки, в которых принимают участие представители России и стран Северо-Восточной Азии. Важным фактором формирования территориальных брендов Китая выступают культура и история. Поскольку Китай принадлежит к числу одного из наиболее густонаселенных, разнообразных по этническому

составу государств, у каждого региона на протяжении многовековой истории страны сформировались свои привычки потребления экономических ресурсов, своя культура, традиции и т.д. Это и послужило основой создания уникальной системы идентификации регионального имиджа бренда и выделения «культурного брэндинга» в отдельное направление как элемента «мягкой силы страны». Для осуществления данной задачи в 2006 году был основан Исследовательский Центр по изучению брендов индустрии культуры Китая. Центр расположен в Центральном южном университете город Чанша, провинции Хунань [20, С. 74].

Хорошим примером культурного брендинга территории, ставшего основой для развития локальных торговых марок, является провинция Шаньдун – регион с богатой историей и культурой. Узнаваемость региона связана с конфуцианской традицией, данная местность даже получила название «Родина Конфуция и Мэнцзы, край вежливости и этикета». Провинция также знаменита своей особой шаньдунской кухней, которая входит в одну из восьми великих кухонь Китая. Взаимное влияние факторов экономического и культурного характера послужило основой создания туристического бренда «Гостеприимный Шаньдун» [21, С. 168-169].

Опыт территориального брендинга Китая может быть использован в процессе репрезентации территориального бренда «Енисейская Сибирь» как бренда внешне-ориентированного типа.

#### **4 Conclusion / Заключение**

Для эффективного продвижения продукции и услуг сибирских компаний на внешний рынок в рамках территориального бренда «Енисейская Сибирь» требуется, чтобы бренд был узнаваем для иноязычной аудитории и обладал высокой степенью аттрактивности. Китайский подход к региональному брендингу определяет визуальную идентичность бренда, репрезентированную в его наименовании, в качестве ключевой характеристики.

Как показало проведенное исследование, в настоящее время оним «Сибирь», который является одной из составляющих наименования бренда, в китайских средствах массовой информации и сознании потенциальных инвесторов из Китая ассоциируется преимущественно со значительной удаленностью от центра, малонаселенной местностью с низким уровнем социально-экономического развития. Такого рода ассоциации вступают в противоречие с позиционированием регионов Енисейской Сибири как удобных площадок для реализации проектов в сфере глубокой переработки местного промышленного и сельскохозяйственного сырья, проектов с высоким экспортным потенциалом. Требуется завершить перевод на китайский язык размещенной на соответствующих интернет ресурсах информации о целях, задачах, содержании и результатах реализации КИП «Енисейская Сибирь», уделив особое внимание блоку научно – исследовательской деятельности и блоку развития человеческого капитала. Необходимо эксплицировать в медиатекстах на китайском языке идею кадрового и научного суверенитета регионов Сибири, наличия значительных туристско-рекреационных ресурсов [22, С. 25, 35] и благоприятной для проживания городской среды. Средства массовой информации способны актуализировать сложившийся образ Сибири, транслируя информацию о достижениях в сферах развития высокотехнологичных производств, научных исследований и культурных мероприятий.

Культурная составляющая, как показывает опыт Китая, имеет особое значение в процессе формирования благоприятного образа региона, в том числе для привлечения иностранных инвесторов и туристов. В последние годы на территории Красноярского края и других регионов Енисейской Сибири активно реализуются проекты в сфере культуры, искусства: фестивали (например, фестиваль Дмитрия Хворостовского, «Мир Сибири»), конкурсы (международные музыкальные конкурсы), исторические инсталляции (например, Взятие снежного городка в Сухобузимском районе Красноярского края). Считаем целесообразным, чтобы информация о данных проектах была представлена на интернет площадках, репрезентирующих территориальный бренд «Енисейская Сибирь», а также в текстах массмедиа на китайском языке.

#### **Список источников**

1. Торкунов А.В., Стрельцов Д.В. Российская политика поворота на Восток: проблемы и риски // Мировая экономика и международные отношения. – 2023. – Том 67, № 4. – С. 5-16.

2. Арапова Е.Я. Торговый поворот на восток: куда в действительности разворачивается Россия? // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2023. – Том 67, № 2. – С. 41-51.
3. Yilmaz S., Changming L. Remaking Eurasia: the Belt and Road Initiative and China-Russia Strategic Partnership // *Asia Europe Journal*. – 2020. – vol. 18. – pp. 259-280.
4. Koldunova E. Russia as a Euro-Pacific Power: Dilemmas of Russian Foreign Policy Decision-Making // *International Relations*. – 2015. – vol. 29, no. 3. – pp. 378-394.
5. Ларин В.Л. Российско-китайское трансграничное в контексте проектов евразийской интеграции // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2016. – Том 60, № 12. – С. 69-81.
6. Кузнецова О. «Восточный вектор» инвестиционных связей России // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. – Том 62, № 2. – С. 47-56.
7. АНО «Корпорация развития Енисейской Сибири». URL: <https://ensib.ru/about/> (дата обращения: 30.06.2023)
8. Волкова М.А. Территориальные бренды как инструмент экономической политики местных властей по обеспечению устойчивого и безопасного развития локальной экономики // *Муниципальное имущество: экономика, право, управление*. – 2020. – № 3. – С. 8-13
9. Брендинг территории как инструмент развития региона: монография / А.Н. Макаров, С.И. Жук, Д.А. Искандарова - Ставрополь: Логос, 2020. – 234 с.
10. Ухова Л.В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // *Верхневолжский филологический вестник*. – 2018. – №3. – С. 71-82.
11. Брусенская Л.А., Куликова Э.Г. Лингвопрагматические параметры маркетинговых коммуникаций // *Коммуникативные исследования*. – 2020. – Том 7, № 2. – С. 333–350.
12. Национальный корпус текстов русского языка. URL: <https://ruscorpora.ru/search?search=CgkyBwgFEgN6aG8wAQ%3D%3D> (дата обращения: 02.07.2023)
13. Корпус китайского языка BCC. URL: <http://bcc.bcu.edu.cn/> (дата обращения: 05.07.2023)
14. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.
15. Инвестиционный портал Красноярского края. URL: <http://krskinvest.ru/invest-projects/eniseyskaya-sibir/> (дата обращения: 20.07.2023)
16. Отчет о текущем состоянии и будущем китайских брендов, 2023.06.23. URL: [https://www.sohu.com/a/689795333\\_121717447](https://www.sohu.com/a/689795333_121717447) (дата обращения: 15.07.2023)
17. Отчет о развитии бренда в Китае за 2022 год. URL: <https://baijia-hao.baidu.com/s?id=1754624842687695862&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 15.07.2023)
18. Ни Цзяоцзяо. Культурный брендинг как инструмент мягкой силы Китая / Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность: материалы международной интернет-конференции АШПИ, 1 апреля - 30 июня 2017 г.). URL: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4313> (дата обращения: 10.07.2023 г.)
19. Скрипкарь М. В. «Китайская мечта» как национальная особенность в процессе бренд-билдинга приграничных территорий Северо-Востока КНР // *Молодой ученый*. – 2013. – № 7 (54). – С. 362-365.
20. Ни Цзяоцзяо, Абрамова Н. А. Функции бренда в культурных стратегиях Китая: философско-антропологический контекст // *Манускрипт*. – 2018. – №2 (88). – С. 73-76.
21. Челнокова-Щейка А. В. Культурный аспект брендинга территорий в китайских соцсетях // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. – 2022. – №11 (866). – С. 165–172.
22. Базовый доклад «Время Сибири» / И.П. Воронцова, В.В. Куимов, А.В. Лихтер и др. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2023. – 71 с.

#### Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© 2023 Авторы. Издательство Кузбасского государственного технического университета имени Т.Ф. Горбачева. Эта статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0 Всемирная (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

#### Авторы

*Каячев Геннадий Федорович* – д.э.н., доктор экономических наук, профессор кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами» Института управления бизнес-процессами  
Сибирский федеральный университет  
660074 Красноярск, ул. Киренского 26а, корпус 15 (Д)  
E-mail: [kayachev@mail.ru](mailto:kayachev@mail.ru)

*Брюггеман Марина Анатольевна* – магистрант  
Иркутский государственный университет  
660009 Красноярск, ул. Ленина 123а  
E-mail: [wolfmarius@mail.com](mailto:wolfmarius@mail.com)



Волкова Анна Геннадьевна – старший преподаватель кафедры торгового дела и маркетинга Института торговли и сферы услуг  
Сибирский федеральный университет  
660075 Красноярск, ул. Лиды Прушинской, 2  
E-mail: surkova\_anna78@mail.ru

## References

1. Torkunov A.V., Streltsov D.V. Rossijskaya politika povorota na Vostok: problemy i riski [Russian policy of turning to east: problems and risks]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* = World economy and international relations. 2023. Vol. 67, Is. 4. pp. 5-16.
2. Arapova E.Ya. Torgovyy povorot na vostok: kuda v dejstvitel'nosti razvorachivaetsya Rossiya? [Trade pivot to the east: where Russia is turning in fact?]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* = World economy and international relations. 2023. Vol. 67, № 2. pp. 41-51.
3. Yilmaz S., Changming L. Remaking Eurasia: the Belt and Road Initiative and China-Russia Strategic Partnership. *Asia Europe Journal*. 2020. vol. 18. pp. 259-280.
4. Koldunova E. Russia as a Euro-Pacific Power: Dilemmas of Russian Foreign Policy Decision-Making. *International Relations*. 2015. vol. 29, no. 3. pp. 378-394.
5. Larin V.L. Rossijsko-kitajskoe transgranich'e v kontekste proektov evrazijskoj integracii [Russia-China transboundary region from the perspective of Eurasian projects]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* = World Economy and International Relations. 2016. vol. 60, no. 12. pp. 69-81.
6. Kuznetsova O. "Vostochnyj vektor" investicionnyh svyazey Rossii ["Eastern vector" of Russian investment relations]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* = World Economy and International Relations. 2018. vol. 62, no. 2. pp. 47-56.
7. ANO "Yenisey Siberia Development Corporation". URL: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (last access: 30.06.2023)
8. Volkova M.A. Territorial'nye brendy kak instrument ekonomicheskoy politiki mestnyh vlastej po obespecheniyu ustojchivogo i bezopasnogo razvitiya lokal'noj ekonomiki [Territorial Brands as an Instrument of the Economic Policy of Local Government on Ensuring Sustainable and Secure Development of Local Economy]. *Municipal'noe imushchestvo: ekonomika, pravo, upravlenie* = Municipal property: economy, law, management. 2020. Vol. 3. pp. 8-13.
9. Brending territorii kak instrument razvitiya regiona: monografiya [Territory branding as a tool for regional development: a monograph] / A.N. Makarov, S.I. Zhuk, D.A. Iskandarova – Stavropol: Logos, 2020. 234 p.
10. Ukhova L.V. «Prodvigayushchij tekst»: ponyatie, osobennosti, funkcii ["Promotional text": concept, features, functions]. *Verkhnevolzhskij filologicheskij vestnik* = Verkhnevolzhsky Philological Bulletin. 2018. Vol. 3. pp. 71-82.
11. Brusenskaya, L.A., Kulikova, E.G. Linguopragmatic parameters of marketing communications. *Communication Studies (Russia)*. 2020. Vol. 7, no. 2. pp. 333-350.
12. Russian National Corpus. URL: <https://ruscorpora.ru/search?search=CgkyBwgFEgN6aG8wAQ%3D%3D> (last access: 02.07.2023)
13. BCC Chinese Language Corpus. URL: <http://bcc.blcu.edu.cn/> (last access: 05.07.2023)
14. Popova Z.D. Kognitivnaya lingvistika [Cognitive linguistics] / Z.D.Popova, I.A. Sternin. Moscow: AST: East - West, 2007. 314 p.
15. Krasnoyarsk region investment portal. URL: <http://krskinvest.ru/invest-projects/eniseyskaya-sibir/> (last access: 20.07.2023)
16. Report on the current state and future of Chinese brands. 2023.06.23. URL: [https://www.sohu.com/a/689795333\\_121717447/](https://www.sohu.com/a/689795333_121717447/) (last access: 15.07.2023)
17. China brand development report for 2022. URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1754624842687695862&wfr=spider&for=pc/> (last access: 15.07.2023)
18. Ni Jiaojiao. Kul'turnyj brending kak instrument myagkoj sily Kitaya / Imidzh strany kak faktor «myagkoj sily» v mezhdunarodnyh otnosheniyah: istoriya i sovremennost': materialy mezhdunarodnoj internet-konferencii ASHPI, 1 aprelya–30 iyunya 2017 goda [Cultural branding as a tool of China's soft power / Country image as a factor of "Soft power" in international relations: history and modernity: proceedings of the ASPI International Internet Conference, 1 April-30 June 2017]. URL: <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=4313> (last access: 10.07.2023 r.)
19. Skripkar M.V. «Kitajskaya mechta» kak nacional'naya osobennost' v processe brend-bildinga prigranichnyh territorij Severo-Vostoka KNR ["Chinese Dream" as a national characteristic in the brand-building process of the Northeast PRC borderlands]. *Molodoj uchenyj* = Young Scientist. 2013. Vol. 7 (54). pp. 362-365.
20. Ni Jiaojiao, Abramova N. A. Funkcii brenda v kul'turnyh strategiyah Kitaya: filosofsko-antropologicheskij kontekst [Brand functions in Chinese cultural strategies: a philosophical and anthropological context]. *Manuskript* = Manuscript. 2018. №2 (88). pp. 73-76.
21. Chelnokova-Scheika A. V. Kul'turnyj aspekt brendinga territorij v kitajskih socsetyah [Cultural aspect of territory branding in Chinese social networks]. *Kul'turnyj aspekt brendinga territorij v kitajskih socsetyah* = Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Humanities. 2022. №11 (866). pp. 165-172.

22. Bazovyj doklad «Vremya Sibiri» [Baseline report "Time of Siberia" ] / I.P. Vorontsova, V.V. Kuimov, A.V. Likhter et al. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2023. 71 p.

#### **Conflicts of Interest**

The authors declare no conflict of interest.

© 2023 The Authors. Published by T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

#### **Authors**

*Kayachev Gennady Fedorovich* – Grand PhD in Economics, Professor of the Department of Economics and Business Process Management of the Institute of Business Process Management  
Siberian Federal University  
660074 Krasnoyarsk, Kirenskogo str., 26a, building 15 (D)  
E-mail: kayachev@mail.ru

*Briuggeman Marina Anatolievna* – master student  
Irkutsk State University  
660009 Krasnoyarsk, Lenina str. 123a  
E-mail: wolfmarius@mail.com

*Volkova Anna Gennadievna* – Senior lecturer of the Department of Trade and Marketing of the Institute of Trade and Service Sphere  
Siberian Federal University  
660075 Krasnoyarsk, Lidi Prushinskoi str., 2  
E-mail: surkova\_anna78@mail.ru

