

## **РАЗРАБОТКА УНИВЕРСАЛЬНОЙ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНА**

**Е. В. Козичева**, кандидат экономических наук, доцент кафедры финансового менеджмента ФГАОУ ВПО Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

**С. С. Чистяков**, студент экономического факультета ФГАОУ ВПО Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Нижний Новгород)

*Посвящена разработке и тестированию универсальной методики оценки влияния брендинга территорий на экономическую привлекательность региона.*

**Ключевые слова:** брендинг, территория, целевые доходы, инвестиционная привлекательность, метод анализа иерархий.

Практически любое территориальное образование с узнаваемым именем и богатой историей: город, регион или даже целое государство – является привлекательным для инвесторов, владельцев бизнеса, девелоперов, а также потребителей товаров и услуг. В условиях современной экономики и глобализации потребности развития территорий отображают всю актуальность проблемы брендинга территорий. Репутация, имидж и бренд территории (города, региона, государства) становятся нематериальными активами ее экономики. Борьба за внешние ресурсы (финансовые, капитальные и человеческие) объясняет необходимость создания и развития конкурентных преимуществ территории, а также правильной стратегии информирования потенциальных потребителей товаров и услуг, производимых здесь.

Так как бренд территории можно отнести к категории нематериальных активов, брендинг территории можно рассматривать как способ повысить экономическую привлекательность региона. Яркий и запоминающийся бренд стимулирует инвесторов вкладывать средства в регион: в строительство заводов, гостиниц, торговых центров, бизнес-центров, а также в открытие торгово-сервисных предприятий.

Выбор темы данного исследования обусловлен тем, что сегодня существует необходимость разработки методики оценки влияния брендинга территорий на экономическую привлекательность регионов, универсальной для каждого бренда. Для того чтобы представить эффективность вложений в бренд региона, необходимо проанализировать экономический результат, полученный в ходе развития территориального бренда; оценить результат брендинга для экономики региона с учетом изменений экономической ситуации, не связанных с брендингом территории.

Целью данной работы является проверка гипотезы о положительном влиянии брендинга территорий на инвестиционную привлекательность региона.

В ходе исследования зарубежных и отечественных источников, включая различные рейтинги, было выявлено, что единого и универсального подхода к оценке экономической привлекательности сегодня не существует [1–5; 8; 9]. Вследствие этого и государство, и частные инвесторы испытывают трудности при выборе региона для инвестирования, а также при оценке влияния брендинга на экономическую привлекательность региона.

Требуется разработать универсальную и всеобъемлющую методику, которая станет достаточным инструментом анализа регионов с определенной целью. Ее преимуществом должна стать возможность учета целей инвестирования и брендинга. Нецелесообразно при составлении инвестиционного рейтинга регионов, благополучных для вложения средств в рекреационную инфраструктуру, присвоение идентичной значимости объемам промышленного производства и туристического потенциала региона. Именно эту проблему решает внедрение метода анализа иерархий в систему расчета инвестиционной привлекательности.

При изучении эффекта брендинга территорий следует учитывать увеличение вливаний в экономику и доходов региона от брендинга. При подсчете дополнительных доходов исследователи часто используют статьи доходов или их изменение, никак не связанные с брендингом территорий. Этот

недостаток устраняется путем подсчета «прироста прироста», а именно изменением темпов увеличения входящих денежных потоков от определенных источников дохода свыше выявленной ранее тенденции. Сущность предлагаемой методики заключается в анализе относительного прироста целевых доходов и инвестиционной привлекательности путем объединения множества показателей в несколько индексов, которые, в свою очередь, будут распределены с помощью метода анализа иерархий.

Рассмотрим более подробно все составляющие данной методики.

1. Целевые доходы – это денежные средства, которые регион получает с продвигаемых брендом отраслей бизнеса. Например, если мы рассматриваем туристический бренд, целевыми доходами является доход с туризма.

2. Инвестиционная привлекательность складывается из шести индексов: рабочая сила, туризм, спрос на повседневные товары, спрос на товары длительного пользования, общая экономическая ситуация и инфраструктура. Каждый индекс состоит из нескольких показателей и рассчитывается по уникальной для него формуле. Расчет и составляющие каждого индекса приведены ниже.

3. Применимость данного метода ко всем типам брендов достигается посредством метода анализа иерархий. При оценке того или иного типа бренда составляется своя шкала оценки влияния каждого индекса на инвестиционную привлекательность в рамках цели брендинга. В примере с туристическим брендом наибольшее влияние на инвестиционную привлекательность региона оказывают показатели туризма, рабочей силы и наличия спроса на повседневные товары.

За основу данной методики взята методология составления рейтинга инвестиционной привлекательности журнала «Генеральный директор». Часть индексов была использована без изменений, для некоторых была изменена методика расчета, а также были добавлены новые индексы и применен метод анализа иерархий.

Влияние брендинга территорий состоит в изменении двух показателей:

индекса инвестиционной привлекательности и прироста дохода. На основе анализа многих исследований, источников и методологий было сформировано экспертное мнение рекомендовать оценку инвестиционной привлекательности регионов (с возможным составлением рейтинга по разным направлениям инвестирования) по следующей формуле:

$$IAI = n_1L + n_2TM + n_3DS + n_4DL + n_5E + n_6I, \quad (1)$$

где  $IAI$  – индекс инвестиционной привлекательности;  $n_1 \dots n_6$  – балльная оценка значимости показателя,  $n_1 \dots n_6 > 0$ . Для наиболее справедливой оценки следует соблюдать равенство  $\sum_{i=1}^6 n_i = 1$ ;  $L$  – индекс рабочей силы;  $TM$  – индекс туризма;  $DS$  – индекс спроса на повседневные товары;  $DL$  – индекс спроса на товары длительного пользования;  $E$  – индекс общей экономической ситуации;  $I$  – индекс инфраструктуры.

Перечисленные индексы и методология их расчета будут объяснены для каждого показателя далее. Система нижних индексов едина для всех показателей:  $R$  – показатель исследуемого региона;  $D$  – средний показатель по федеральному округу;  $_{max}$  – наибольший показатель по стране;  $_{min}$  – наименьший показатель по стране;  $_t$  – показатель в текущем периоде;  $_{t-1}$  – показатель в предыдущем периоде.

Рассмотрим каждый индекс по отдельности.

1. Индекс рабочей силы  $L$  отражает состояние рынка труда в регионе. Для любого инвестора важно наличие квалифицированной рабочей силы в достаточном количестве и по сопоставимой цене.

$$L = \frac{\sqrt{EMP_R}}{\sqrt{EMP_{max}}} \frac{EMP_R}{EMP_D} + \frac{\sqrt{COL_R}}{\sqrt{COL_{max}}} \frac{COL_R}{COL_D} + \frac{\sqrt{UN_R}}{\sqrt{UN_{max}}} \frac{UN_R}{UN_D} + \left( 1 - \frac{(SAL_R - SAL_{min})}{(SAL_{max} - SAL_{min})} \frac{SAL_R}{SAL_D} \right) + \frac{\sqrt{U_R}}{\sqrt{U_{max}}} \frac{U_R}{U_D}, \quad (2)$$

где  $EMP$  – численность экономически активного населения;  $COL$  – численность студентов сузов;  $UN$  – численность студентов, проходящих обучение в вузах;  $SAL$  – средняя начисленная заработная плата;  $U$  – численность безработных граждан.

2. Индекс туризма  $TM$ . Туристические бренды на территории современной России создавались в советские времена или в условиях санкций, подорожания и закрытия некоторых туристических направлений. Сегодня развитие внутреннего туризма является одной из основных задач Правительства РФ. В данной методике индекс туризма показывает

туристический поток, в том числе иностранных туристов, а также способность региона обслуживать большее количество туристов. Он рассчитывается по формуле:

$$TM = \left( \frac{T_{Rt}}{T_{Rt-1}} - 1 \right) + \frac{\sqrt{T_R}}{\sqrt{T_{\max}}} \frac{T_R}{T_D} + 2 \left( \frac{FT_{Rt}}{FT_{Rt-1}} - 1 \right) + \left( 1 - \frac{TS_R - TS_{\min}}{TS_{\max} - TS_{\min}} \right) + \left( \frac{T_{Rt}}{HC_{Rt}} - \frac{T_{Rt-1}}{HC_{Rt}} \right) + \frac{ET_R}{ET_D} \frac{ET_R - ET_{\min}}{ET_{\max} - ET_{\min}}, \quad (3)$$

где  $T$  – общее число туристов;  $FT$  – число иностранных туристов;  $TS$  – доходы от туризма;  $HC$  – вместимость отелей;  $ET$  – число занятых в сфере туризма.

3. Индекс спроса на повседневные товары  $DS$ . С начала 2000-х гг. в России происходит массовое открытие торговых центров и гипермаркетов повседневных товаров. Практически любой город с населением более 100 тыс. чел. является перспективным для открытия подобных предприятий. Индекс спроса на повседневные товары дает инвестору представление о покупательной способности населения и объеме рынка. Индекс спроса на повседневные товары вычисляется по формуле

$$DS = \frac{POP_R}{3POP_{\max}} + \frac{CIT_R}{9CIT_{\max}} + \frac{REV_R - REV_{\min}}{6(REV_{\max} - REV_{\min})} + \frac{FD_R - FD_{\min}}{9(FD_{\max} - FD_{\min})} + \frac{1 - \frac{CON_R - CON_{\min}}{CON_{\max} - CON_{\min}}}{9} + \frac{RET_R - RET_{\min}}{6(RET_{\max} - RET_{\min})}, \quad (4)$$

где  $POP$  – численность населения;  $CIT$  – городское население окружающих регионов (в пределах около 6 ч езды);  $REV$  – среднедушевой денежный доход населения;  $FD$  – розничная торговля пищевыми продуктами (включая напитки и табак);  $CON$  – доля расходов на фиксированный набор в доходах населения;  $RET$  – розничная торговля пищевыми продуктами на душу населения.

4. Индекс спроса на товары длительного пользования  $DL$ . Потребление товаров длительного пользования требует от населения большего уровня доходов и соответствующей культуры потребления, что и учитывает методология расчета данного индекса:

$$DL = \frac{POP_R}{4POP_{\max}} + \frac{CIT_R}{20} + \frac{REV_R - REV_{\min}}{3(REV_{\max} - REV_{\min})} + \frac{W_R - W_{\min}}{10(W_{\max} - W_{\min})} + \frac{1 - \frac{DEB_R - DEB_{\min}}{3(DEB_{\max} - DEB_{\min})}}{20} + \quad (5)$$

$$+ \frac{NFD_R - NFD_{\min}}{10(NFD_{\max} - NFD_{\min})} + \frac{RET_R - RET_{\min}}{10(RET_{\max} - RET_{\min})},$$

где  $W$  – доля населения с заработной платой выше средней по региону;  $DEB$  – соотношение средней задолженности (кроме ипотечной) по кредитам на душу населения к средней заработной плате;  $NFD$  – розничная торговля непродовольственными товарами;  $RET$  – розничная торговля непродовольственными товарами на душу населения.

5. Индекс общей экономической ситуации  $E$ . Вне зависимости от типа бренда важны инвестиции в основной капитал, объемы строительства и предприятия, которые обеспечивают существование региона и являются градообразующими. Включение данного индекса в систему показателей предотвращает вложение денег в бренды, не имеющие материальной базы. Индекс общей экономической ситуации вычисляется так:

$$E = \frac{IND_R - IND_{\min}}{IND_{\max} - IND_{\min}} + \frac{AI_R - AI_{\min}}{AI_{\max} - AI_{\min}} + \frac{IC_R - IC_{\min}}{IC_{\max} - IC_{\min}} + \frac{BD_R - BD_{\min}}{BD_{\max} - BD_{\min}} + \frac{ABD_R - ABD_{\min}}{ABD_{\max} - ABD_{\min}}, \quad (6)$$

где  $IND$  – объем промышленного производства (прирост за год);  $AI$  – средний темп прироста промышленного производства за последние 3 года;  $IC$  – инвестиции в основной капитал (прирост за год);  $BD$  – объем строительных работ (прирост за год);  $ABD$  – средний темп прироста строительных работ за последние 3 года.

6. Индекс инфраструктуры  $I$ . Для развития региона необходимы обширная дорожная сеть и транспортные узлы, обеспечивающие доставку товаров, оборудования, а также быстрое и свободное перемещение населения. Оценить указанное качество можно, рассчитав индекс инфраструктуры по формуле

$$I = \frac{RL_R}{4RL_{\max}} + \frac{HW_R}{4HW_{\max}} + \frac{RE_R}{4RE_{\max}} + SP, \quad (7)$$

где  $RL$  – плотность железнодорожных путей, км на 1 000 км<sup>2</sup>;  $HW$  – плотность автомобильных дорог, км на 1 000 км<sup>2</sup>;  $RE$  – средняя стоимость недвижимости (прирост за год);  $SP$  – бонус за наличие морского порта в регионе (+0,25).

Таким образом, рассчитав перечисленные показатели и определив для каждого из них балльную оценку значимости, можно оценить инвестиционную привлекательность отдельных регионов, сравнить их и составить общий рейтинг инвестиционной привлекательности российских регионов исходя из целей инвестирования: промышленное производство, торговля, туризм,

заведения общественного питания, недвижимостью, сфера услуг и т. д.

Установлено, что брендинг территорий влияет на экономическую привлекательность региона путем изменения его инвестиционной привлекательности и его входящих денежных потоков из целевых источников. В связи с этим для оценки влияния на индекс экономической привлекательности предлагается следующая формула:

$$\Delta EAI = c_1 \Delta IAI + c_2 \Delta ICF, \quad (8)$$

где  $EAI$  – индекс экономической привлекательности;  $ICF$  – индекс денежных потоков;  $c_1, c_2$  – коэффициенты влияния на  $EAI$ ;  $c_1 + c_2 = 1, c_1 > 0, c_2 > 0$ .

Коэффициент  $c_2$  тем больше, чем дольше идет процесс брендинга, так как в первые годы бренд достаточно слабый и регион еще не достиг должного прироста целевых доходов.

Реальный индекс денежных потоков предлагается считать следующим образом:

$$ICF_r = \sum_{i=1}^n CF_i, \quad (9)$$

где  $CF_i$  – денежный поток с конкретной статьи дохода;  $n$  – количество целевых статей дохода.

Так формируется общая сумма целевых доходов региона. Следующим шагом является подсчет потенциального индекса денежных потоков, если бы процесса брендинга не состоялось. Для этого нужно вычислить средний темп роста (падения) целевых доходов за 3–5 лет до принятия решения о брендинге территории и сделать прогноз на момент расчета.

$$ICF_p = \sum_{t=n}^m \left( 1 + \frac{\sum_{i=1}^5 CF_i}{5} \right) CF_t, \quad (10)$$

где  $CF_i$  – сумма целевых доходов за год  $i$  (годы до брендинга);  $CF_t$  – сумма целевых доходов за год  $t$  (годы после брендинга);  $n$  – первый год с момента начала процесса брендинга;  $m$  – год, предшествующий году составления рейтинга.

Последний шаг в расчете индекса денежных потоков – сравнение реального и потенциального индексов для получения  $\Delta ICF$ .

$$\Delta ICF = \frac{ICF_r}{ICF_p} - 1. \quad (11)$$

Что касается  $\Delta IAI$ , его подсчет производится по аналогичной методике, т. е. происходит сравнение реального и потенциально возможного индексов инвестиционной привлекательности.

$$\Delta IAI = \frac{IAI_r}{IAI_p} - 1.$$

Для тестирования методики возьмем Нижегородскую область, где развиваются преимущественно туристические бренды, а также бренд крупного промышленного кластера и третьей столицы, что позволяет сравнить три бренда в рамках одной шкалы. Мы представим итоговые значения индексов (рабочая сила, туризм и т. д.) и результатов брендинга (индекс инвестиционной привлекательности, индекс денежных потоков и общая оценка влияния брендинга). Все необходимые исходные данные были взяты из открытых источников Федеральной службы государственной статистики и Федерального агентства по туризму [6, 7].

Результаты тестирования методики для каждого бренда состоят из следующих пунктов:

- 1) общее описание бренда;
- 2) динамика группы индексов, составляющих индекс инвестиционной привлекательности (табл. 1), которая демонстрирует значение каждого показателя (в период с 2004 по 2014 гг.), необходимого для расчета  $IAI$  по формуле (1). Показатели рассчитаны по формулам (2) – (7) соответственно;

Таблица 1

**Динамика группы индексов, составляющих индекс инвестиционной привлекательности (Нижегородская область, 2004–2014 гг.)**

Индексы	Годы										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>L</i>	5,10	5,34	4,70	4,96	5,21	4,44	4,84	5,14	5,29	4,26	4,36
<i>TM</i>	-0,35	-0,15	-0,04	0,20	1,10	1,23	3,97	5,62	10,04	2,95	3,67
<i>DS</i>	0,28	0,28	0,29	0,31	0,32	0,31	0,31	0,32	0,31	0,31	0,31
<i>DL</i>	0,23	0,24	0,24	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,26	0,26	0,27
<i>E</i>	2,17	2,21	2,26	2,53	1,97	1,10	-4,43	1,90	1,84	1,95	2,25
<i>I</i>	0,39	0,34	0,38	0,31	0,33	0,32	0,32	0,33	0,35	0,38	0,34

- 3) итоговые и номинальные значения индексов; балльная оценка индексов (табл. 2), демонстрирующая реальные значения каждого показателя



по состоянию на 2014 г., потенциально возможного показателя в 2014 г. (при сохранении темпов роста показателя до начала процесса брендинга), процентное изменение каждого индекса (отношение реального показателя к потенциально возможному), а также балльную оценку  $n_1 - n_6$ , установленную в индивидуальном порядке для каждого бренда;

Таблица 2

**Итоговые и номинальные значения индексов; балльная оценка индексов**

Индекс	Реальное значение	Номинальное значение	Изменение индекса, %	Балльная оценка индекса
<i>L</i>	4,36	4,12	5,75	0,1
<i>TM</i>	3,67	1,47	148,71	0,2
<i>DS</i>	0,31	0,30	4,78	0,2
<i>DL</i>	0,27	0,23	19,29	0,2
<i>E</i>	2,25	1,19	89,37	0,2
<i>I</i>	0,34	0,25	34,91	0,1

4) расчеты  $IAI_r$  и  $IAI_n$  по формуле (1):

$$IAI_r = 0,1 \times 4,36 + 0,2 \times 3,67 + 0,2 \times 0,31 + 0,2 \times 0,27 + 0,2 \times 2,25 + 0,1 \times 0,34 = 1,77;$$

$$IAI_n = 0,1 \times 4,12 + 0,2 \times 1,47 + 0,2 \times 0,3 + 0,2 \times 0,23 + 0,2 \times 1,19 + 0,1 \times 0,25 = 1,08;$$

$$\Delta IAI = 1,77 / 1,08 - 1 = 0,64;$$

5) динамика целевых доходов региона с 2004 по 2014 г.;

б) реальные и номинальные значения целевых доходов (табл. 3), а также  $\Delta ICF$ , рассчитанные по формулам (9), (10) и (11) соответственно.

Таблица 3

**Целевые доходы в Нижегородской области в 2004–2014 гг., млн руб.**

Годы	Объем платных туристских услуг	Объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения	Добыча полезных ископаемых	Обрабатывающие производства	Производство и распределение электроэнергии, газа и воды
2004	2 192,7	13 474,1	302	295 041	31 506
2005	2 191,2	13 472,2	346	334 850	37 885
2006	2 188,9	13 428,5	523	424 301	42 565
2007	2 193,3	13 631,9	840	556 493	40 829
2008	2 212,1	14 102,1	1 087	639 123	51 711
2009	2 244,8	14 584,2	730	533 173	67 536
2010	2 947,7	18 856,4	802	699 109	79 810
2011	3 594,5	20 958,5	1 597	873 575	84 439
2012	4 044,6	24 587,5	1 876	898 070	80 661
2013	4 754,7	35 080,7	1 741	943 843	90 996
2014	5 990,5	39 393,3	1 776	998 185	91 099

$$ICF_r = 1\,100\,858,4; ICF_p = 1\,086\,114,672;$$

$$\Delta ICF = 1\,100\,858,4 / 1\,086\,114,672 - 1 = 0,013\,6.$$

$$\Delta EAI = (0,7 \times 0,64 + 0,3 \times 0,013\,6) \times 100\% = 45,2\%;$$

7) результат влияния брендинга территории на экономическую привлекательность региона (в процентах), рассчитанный по формуле (8), с уже предоставленными в зависимости от бренда коэффициентами  $c_1$  и  $c_2$ ;

8) описание полученного результата.

В Нижегородской области в 2009 г. был принят план развития региона, включающий в себя необходимость создания бренда региона. В концепции бренда можно выделить две основные составляющие: промышленное производство и туризм. Бренд промышленного производства заключается в развитии и расширении существующих заводов (новые проекты заводов «Группа ГАЗ» и «Красное Сормово»), открытии новых («Нижегородский завод 70-летия Победы») и слиянии действующих (РСК «МиГ» и НАЗ «Сокол»). Туристический бренд области состоит из культурно-исторического, духовного, экологического, событийного туризма, а также туризма народных и художественных промыслов.

Поскольку в Нижегородской области развиваются два типа брендов (промышленный и туристический), наибольший вес имеют индексы туризма, спроса на повседневные товары и товары длительного пользования, а также индекс общей экономической ситуации в регионе (всем индексам присвоена оценка 0,2). Целевыми доходами являются объем платных туристских услуг, объем платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, производство и распределение электроэнергии, газа и воды.

Для расчета экономической привлекательности индексу инвестиционной привлекательности была присвоена оценка 0,7, поскольку Нижегородская область является крупной площадкой для строительства и модернизации комплексов промышленного производства. Кроме того, удачное расположение (транспортная развязка и близость к Москве) при низком в сравнении со

столицей уровнем заработной платы и высокой квалификацией специалистов делают регион привлекательным для переноса производственно-административных отделов транснациональных компаний (Coca-Cola, Intel, Symphony Teleca, ВАТ и т. д.). Индекс денежных потоков оценен коэффициентом 0,3, поскольку для области как региона-донора важен прирост собственных доходов. Однако доходы от туризма, хотя и растут в геометрической прогрессии, пока не являются доходобразующей статьёй наравне с производственными доходами.

Применив рассматриваемую методику для анализа Нижегородской области, мы выяснили, что брендинг территории оказал существенное положительное влияние на экономическую привлекательность региона. Главный вклад внес рост именно инвестиционной привлекательности, поскольку доля доходов от туризма еще достаточно мала, а объемы промышленности еще не вышли на нужный уровень. В инвестиционной привлекательности наибольшему влиянию брендинга подверглись индексы туризма и общего экономического состояния региона. Эти направления и было решено развивать в 2009 г.

В заключение отметим, что имидж и бренд территории, ее известность и репутация в российских и международных общественно-политических кругах, а также в бизнес-сообществах становятся сегодня ключевыми факторами продвижения как региональных, так и общегосударственных политических и внешнеэкономических проектов, наиболее ценными ресурсами для создания взаимовыгодных партнерских отношений. В то же время положительная репутация и четко позиционируемый, развитый бренд выступают катализаторами социально-экономического развития городов, регионов и стран. Кроме того, территориальные бренды оказывают влияние на уровень благосостояния населения, поскольку играют большую роль в интенсивном развитии территорий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Абдуллаева, Н.* Территориальный брендинг. Российский опыт (2010) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/text/77/183/8739.php>. – Загл. с экрана.
2. *Важенина, И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – Т. 6. – С. 82–98.
3. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в СПб., 2005. – 384 с.
4. *Ройзман, И.* Типология инвестиционного климата регионов на новом этапе развития российской экономики / И. Ройзман, И. Гришина, А. Шахназаров // Инвестиции в России. – 2003. – № 3. – С. 3–14.
5. *Сукиасян, А. А.* Методика оценки инвестиционного климата региона (на примере Республики Башкортостан) [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник. – 2012. – Вып. 31. – Режим доступа: [http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk\\_\\_31.\\_aprel\\_2012\\_g./problemi\\_upravlenija\\_teorija\\_i\\_praktika/suqiasyan.pdf](http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2012/vipusk__31._aprel_2012_g./problemi_upravlenija_teorija_i_praktika/suqiasyan.pdf). – Загл. с экрана.
6. *Федеральная служба государственной статистики* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – Загл. с экрана.
7. *Федеральное агентство по туризму* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru>. – Загл. с экрана.
8. *Anholt, S.* Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt // Journal of Brand Management. – 2007. – Vol. 14, № 6. – P. 474–475.
9. *Simons, G.* Nation Branding and Russian Foreign Policy [Electronic resource] / G. Simons // Tractus Aevorum. – 2015. – Vol. 2 (2). – Mode of access: <http://ta.bsu.edu.ru/images/stories/4/Tractus4.pdf>.