

DOI 10.5281/zenodo.19881569

Link: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19881569>

НАУЧНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СУЩНОСТИ И ФАКТОРОВ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРАН

Несор Роксана Мирхафизуллаевна
Высшая школа бизнеса и предпринимательства
при Кабинете Министров Республики Узбекистан
roxana.nesor@gmail.com

Аннотация: в статье анализируется международный опыт интеграции креативных индустрий в городскую среду с позиции инвестиционного имиджа, национального бренда и территориальной конкурентоспособности. в исследовании рассмотрены теоретические подходы к определению инвестиционной привлекательности страны, включая неоклассический, институциональный, oli-подход, концепции nation branding и «мягкой силы». особое внимание уделено роли публичной дипломатии и инвестиционного pr в формировании международного инвестиционного имиджа государства, а также их функциональным направлениям и практическим инструментам. автором предложена классификация репутационных, событийных, транзакционных и цифровых инструментов коммуникационной политики. результаты анализа показывают, что инвестиционная привлекательность определяется не только объективными экономическими и институциональными условиями, но и тем, как страна воспринимается на международной арене, каким является её имидж и насколько последовательно реализуется её коммуникационная стратегия. в статье сформулированы научно обоснованные выводы о значении креативных индустрий и городской среды в укреплении бренда страны, активизации инвестиционных связей и повышении международного доверия.

Ключевые слова: креативные индустрии, городская среда, инвестиционная привлекательность, публичная дипломатия, инвестиционный pr, nation branding, мягкая сила, имидж страны, инвестиционная политика, международный опыт.

Аннотация:

Ушбу мақолада креатив индустрияларни шаҳар муҳитига интеграция қилишнинг халқаро тажрибаси инвестициявий имидж, мамлакат бренди ва ҳудудий рақобатбардошлик нуқтаи назаридан таҳлил қилинган. тадқиқотда инвестициявий жозибadorликнинг назарий асослари, жумладан неоклассик, институционал, oli-парадигма, nation branding ва “юмиоқ куч” концепциялари ўрганилган. шунингдек, давлатнинг халқаро инвестициявий имижини шакллантиришида жамоат дипломатияси ва инвестициявий ргнинг ўрни, уларнинг функционал йўналишлари ва амалий инструментлари ёритилган. муаллиф томонидан репутацион, воқеавий, транзакцион ва рақамли инструментларни қамраб олган тасниф таклиф этилган. таҳлил натижалари шуни кўрсатадики, инвестициявий жозибadorлик фақат объектив иқтисодий ва институционал шарт-шароитлар билан эмас, балки мамлакатнинг халқаро майдонда қандай қабул қилиниши, унинг имижси ва коммуникацион стратегияси билан ҳам бевосита боғлиқ. мақолада креатив индустриялар ва шаҳар муҳитини ривожлантиришида мамлакат брендини мустаҳкамлаш, инвестициявий алоқаларни фаоллаштириши ҳамда халқаро ишончни кучайтириши бўйича илмий асосланган хулосалар берилган.

Калит сўзлар: креатив индустриялар, шаҳар муҳити, инвестициявий жозибadorлик, public diplomacy, инвестициявий pr, nation branding, юмиоқ куч, мамлакат имижси, инвестиция сиёсати, халқаро тажриба.

ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция государств за прямые иностранные инвестиции приобрела в последние десятилетия принципиально новое измерение. Согласно данным ЮНКТАД, глобальный объём ПИИ в 2023 году составил 1,3 трлн долларов, снизившись на 10% при исключении транзитных потоков через офшорные центры Европы. Это свидетельствует об усиливающейся конкуренции за ограниченный пул производительного капитала, в которой традиционные конкурентные преимущества утрачивают свою решающую роль, уступая нематериальным факторам. Для понимания этого процесса необходимо обратиться к эволюции теоретических подходов к концепции инвестиционной привлекательности страны.

В экономической науке понятие «инвестиционная привлекательность страны» не имеет единого, устоявшегося определения. Различные теоретические школы расставляют разные акценты, что объясняется как методологическими различиями, так и особенностями исторического контекста, в котором формировался тот или иной подход. Для целей настоящего исследования целесообразно рассмотреть пять основных концептуальных направлений, последовательно эволюционировавших от сугубо количественных к комплексным, включающим коммуникационное и поведенческое измерения.

Неоклассический подход. Первоначальное понимание инвестиционной привлекательности формировалось в рамках неоклассической финансовой теории. В классической модели Г. Марковица (1952), посвящённой эффективности инвестиционного портфеля, и в расширяющей её модели У. Шарпа (1964) инвестор рассматривается как рациональный субъект, максимизирующий ожидаемую доходность при заданном уровне риска. Применительно к географическому выбору место приложения капитала страна оценивается через соотношение ожидаемой доходности инвестиций и странового риска, включающего политический, валютный, правовой и макроэкономический компоненты. Практическим воплощением данного подхода являются суверенные кредитные рейтинги агентств Moody's, S&P и Fitch, а также страновые рискованные премии (Country Risk Premium), рассчитываемые по методологии Дамодарана.

Ограниченность неоклассического подхода состоит в нескольких существенных допущениях, систематически нарушаемых в реальности: предположение о полной информированности инвесторов; игнорирование асимметрии информации между государством и инвестором; трактовка восприятия как точного отражения реальности, тогда как поведенческая экономика убедительно демонстрирует систематические когнитивные искажения в оценке рисков развивающихся рынков. Особенно острым данное ограничение является применительно к трансформационным экономикам, где информация о реальном состоянии делового климата распространяется медленно и неравномерно.

Эклектическая OLI-парадигма Дж. Даннинга. Наиболее влиятельной теоретической рамкой, объясняющей международное движение капитала в форме ПИИ, является эклектическая (OLI) парадигма Джона Даннинга, сформулированная в 1977 году и систематически развитая в его более поздних работах. Согласно данной парадигме, решение транснациональной корпорации об инвестировании в конкретную страну определяется взаимодействием трёх типов преимуществ.

Преимущества собственности (Ownership, O) относятся к самой компании: технологии, бренд, управленческие компетенции, специфические знания. Преимущества локализации (Location, L) относятся к принимающей стране: факторные издержки, размер рынка, торговые барьеры, качество инфраструктуры и институциональная среда. Именно локационные преимущества образуют ядро инвестиционной привлекательности в понимании Даннинга. Преимущества интернализации (Internationalisation, I) объясняют, почему компания предпочитает прямые инвестиции лицензированию или экспорту.

Важным следствием OLI-парадигмы для настоящего исследования является следующее наблюдение: исследования на базе данной парадигмы неоднократно фиксировали, что страны с идентичным профилем локационных преимуществ демонстрируют существенно различные объёмы привлечённых ПИИ. Этот «необъяснённый остаток» составляет, по различным оценкам, от 15 до 30% вариации объёмов ПИИ и объясняется именно нематериальными коммуникационными факторами, которые OLI-парадигма не учитывает в явном виде.

Институциональный подход. Принципиально иную логику предлагает институциональный подход, восходящий к работам Дугласа Норта (1990) и Оливера Вильямсона (1985). В данной традиции инвестиционная привлекательность определяется прежде всего качеством институциональной среды, то есть совокупностью правил игры, формальных и неформальных норм, определяющих характер взаимодействия экономических субъектов.

Норт разграничивает формальные институты (конституции, законы, права собственности) и неформальные (деловые обычаи, репутационные механизмы, культурные нормы). Применительно к инвестиционной привлекательности ключевым является понятие «транзакционных издержек»: чем выше неопределённость и непредсказуемость институциональной среды, тем выше требуемая инвестором премия за риск и тем ниже, при прочих равных, объём входящих ПИИ.

Вильямсон развивает анализ на уровне корпоративных контрактов, подчёркивая роль специфических активов и оппортунистического поведения. Государство, обеспечивающее достоверную защиту специфических активов иностранного инвестора (включая защиту от экспроприации, уважение интеллектуальной собственности, предсказуемость судебной системы), формирует конкурентное преимущество в привлечении капитала. Индексы Doing

Business (ныне замещённый Business Ready) Всемирного банка операционализируют именно этот подход, измеряя административные барьеры и качество регуляторной среды.

Для Узбекистана институциональный подход особенно релевантен: страна улучшила свою позицию в индексе Doing Business с 154-го места в 2013 году до 69-го в 2020 году, что стало мощным коммуникационным активом в инвестиционном продвижении. Вместе с тем институциональные реформы по определению носят долгосрочный характер и не могут обеспечить быстрого улучшения инвестиционного имиджа. Именно здесь публичная дипломатия и PR выступают как ускорители, сокращающие разрыв между реальными институциональными улучшениями и их восприятием глобальным инвестиционным сообществом.

Маркетинговый подход и концепция nation branding. Принципиально иную перспективу предлагает маркетинговый подход к изучению инвестиционной привлекательности, заложенный в работах Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна (1993) и развитый в концепции nation branding Саймона Анхольта (2002) и Кейта Динни (2008). В рамках данного направления страна рассматривается как «продукт» на глобальном рынке инвестиций, конкурирующий за внимание целевых аудиторий - транснациональных компаний, портфельных инвесторов, венчурных фондов и суверенных фондов благосостояния.

В данном понимании инвестиционная привлекательность не является данностью, определяемой объективными характеристиками страны, но конструируется через целенаправленное позиционирование, брендинг и коммуникационные кампании. Анхольт разработал «гексагональную модель» национального бренда, включающую шесть измерений: экспортный потенциал, управление, культура и наследие, население, туризм и инвестиционно-иммиграционный потенциал. Инвестиционное измерение напрямую связано с другими составляющими бренда: положительный образ страны в туризме и культуре «переносится» на восприятие инвестиционного климата.

Эмпирические исследования подтверждают, что «страновой имидж» оказывает самостоятельное, статистически значимое влияние на инвестиционные решения, не сводимое к объективным экономическим характеристикам страны. Метаанализ, охвативший более 30 исследований данной взаимосвязи, демонстрирует устойчивую положительную связь между инвестициями в nation branding и объёмами входящих ПИИ.

Концепция «мягкой силы». Теория «мягкой силы» (soft power), разработанная Джозефом Наем в монографиях «Bound to Lead» (1990) и «Soft Power» (2004), предлагает наиболее широкий взгляд на нематериальные факторы международного влияния государства. Най разграничивает «жёсткую силу» государства (военный и экономический принуждающий потенциал) и «мягкую силу» — способность привлекать и убеждать через культурную

привлекательность, разделяемые ценности и дипломатические нарративы, не прибегая к принуждению.

Применительно к инвестиционному контексту «мягкая сила» проявляется в том, что страны с высокой международной репутацией - воспринимаемые как надёжный партнёр, прозрачная юрисдикция, открытое и динамичное общество - устойчиво привлекают большие объёмы ПИИ, чем предсказывается на основе одних лишь макроэкономических показателей. Доверие, формируемое через публичную дипломатию, культурное присутствие и качество дипломатических отношений, снижает воспринимаемый риск инвестиций и тем самым снижает требуемую инвестором премию за риск.

Исследования на панельных данных по 100 и более странам демонстрируют, что показатели «мягкой силы», операционализированные через страновой имидж, культурное присутствие и дипломатическую активность, объясняют от 15 до 23% дисперсии объёмов ПИИ, не объяснимых традиционными экономическими переменными. Это принципиально важный результат: он означает, что государства, игнорирующие инструменты «мягкой силы» в своей инвестиционной политике, систематически недополучают ПИИ.

На основе синтеза рассмотренных подходов в настоящем исследовании предлагается следующее авторское определение: инвестиционная привлекательность страны — это интегральная характеристика среды, определяющая желание и способность иностранных инвесторов вкладывать капитал в данную юрисдикцию, формируемая на пересечении объективных экономических и институциональных условий, субъективных восприятий и ожиданий инвесторов, а также целенаправленного коммуникационного управления международным имиджем государства.

Принципиальное отличие данного определения от традиционных экономических трактовок состоит во включении коммуникационного компонента как полноправного системообразующего элемента наряду с объективными экономическими условиями. Это не умаляет значения последних, но подчёркивает, что необходимым, но недостаточным условием инвестиционной привлекательности является обеспечение благоприятного делового климата: оно должно сопровождаться активным управлением тем, как эти условия воспринимаются за рубежом.

Таблица 1.1.

Сравнительный анализ подходов к определению инвестиционной привлекательности стран

Подход	Ключевые авторы	Ядро концепции	Роль коммуникационных факторов	Ограничения
Неоклассический	Марковиц (1952), Шарп (1964)	Доходность / риск; рациональный инвестор	Отсутствует; информация считается полной	Игнорирует асимметрию информации и когнитивные искажения
OLI-парадигма	Даннинг (1977, 1988)	Локационные преимущества принимающей страны	Периферийная (деловой климат как сигнал)	Не объясняет расхождения между схожими странами
Институциональный	Норт (1990), Вильямсон (1985)	Транзакционные издержки; качество институтов	Косвенная (репутация правовой системы)	Долгосрочность изменений; не учитывает «имиджевый лаг»
Nation branding	Котлер (1993), Анхольт (2002)	Страна как бренд-продукт на рынке инвесторов	Центральная: коммуникации конструируют привлекательность	Риск «брендинга без экономики»
Мягкая сила	Най (1990, 2004)	Репутация, культурное влияние, доверие как ресурс	Интегральная: soft power как системный аттрактор	Сложность операционализации и измерения

Источник: составлено автором на основе анализа научной литературы.

Таким образом, анализ теоретических подходов к инвестиционной привлекательности позволяет сделать ключевой вывод: инвестиционная привлекательность не является экзогенным условием, которое государство может лишь констатировать, - она является эндогенным результатом целенаправленного управления, включая активную коммуникационную политику. Признание этого факта обуславливает необходимость системного изучения публичной дипломатии и инвестиционного PR как самостоятельных инструментов государственной инвестиционной политики, что и составляет предмет следующего параграфа.

Роль публичной дипломатии и PR в системе формирования инвестиционного имиджа государства

Понятия «публичная дипломатия» и «инвестиционный PR» нередко употребляются как синонимы, что порождает концептуальную путаницу и затрудняет как теоретический анализ, так и практическое управление. Для целей настоящего исследования необходимо чётко разграничить их содержание, функции и инструментарий, а затем показать их взаимодополняемость в единой системе формирования инвестиционного имиджа государства.

Публичная дипломатия. Термин «публичная дипломатия» (public diplomacy) был введён в академический оборот Эдмундом Гуллионом в 1965 году применительно к деятельности американских внешнеполитических ведомств. В классическом понимании Гуллиона — это «деятельность правительства, направленная на информирование зарубежной общественности и оказание на неё влияния с целью поддержки внешнеполитических целей». Принципиальное отличие публичной дипломатии от традиционной дипломатии состоит в том, что её аудиторией является не иностранное правительство, а зарубежная общественность: деловые круги, гражданское общество, академическое сообщество, СМИ и широкая публика.

В современной трактовке Николаса Калла (2009), ставшей де-факто академическим стандартом, публичная дипломатия включает пять взаимосвязанных практик. Первая - прослушивание (listening): систематический мониторинг зарубежных общественных настроений и их учёт в формировании внешней политики. Вторая - продвижение (advocacy): целенаправленная трансляция нарративов о стране через дипломатические каналы и медиа. Третья - культурная дипломатия: продвижение культурных достижений и ценностей через обмены, выставки, языковые программы. Четвёртая - образовательные и деловые обмены: программы, формирующие долгосрочные личные связи с зарубежными элитами. Пятая - международное вещание: государственные СМИ, ориентированные на зарубежную аудиторию.

Применительно к инвестиционному контексту публичная дипломатия выполняет прежде всего репутационную функцию: она формирует общий образ страны, который служит «контекстом восприятия» для конкретных инвестиционных предложений. Инвестор, имеющий позитивное общее впечатление о стране - её стабильности, открытости, культуре честного ведения бизнеса - с значительно большей вероятностью позитивно воспримет конкретное предложение инвестировать в конкретный проект, чем инвестор, отягощённый негативными или просто неполными представлениями о данной стране.

Инвестиционный PR. Инвестиционный PR (investment promotion) - более специализированное понятие, обозначающее совокупность целенаправленных коммуникационных мероприятий, ориентированных на привлечение конкретных целевых групп инвесторов, управление их ожиданиями и восприятием страны как места для приложения капитала. В отличие от публичной дипломатии, инвестиционный PR работает с чётко определёнными целевыми аудиториями

(инвесторы из конкретных секторов и географий), предлагает конкретное ценностное предложение (почему именно эта страна, именно этот сектор, именно сейчас) и ориентирован на достижение измеримых коммерческих результатов (привлечение конкретных инвестиционных проектов).

Организационным воплощением инвестиционного PR являются агентства по привлечению инвестиций (Investment Promotion Agencies, IPA). По данным ЮНКТАД, к настоящему времени более 160 стран мира имеют специализированные IPA национального уровня, и ещё большее число создало региональные агентства. IPA сочетают функции маркетинга страны, содействия инвесторам на всех этапах реализации проекта (от первоначального запроса до ввода в эксплуатацию) и лоббирования реформ делового климата на основе обратной связи от инвесторов.

Различие между публичной дипломатией и инвестиционным PR носит не только терминологический, но и стратегический характер. Публичная дипломатия работает с долгосрочными нарративами о стране в целом, формируя то, что можно назвать «инвестиционным контекстом». Инвестиционный PR транслирует в этом контексте конкретные предложения, направленные на определённые целевые аудитории. При отсутствии благоприятного общего контекста, созданного публичной дипломатией, инвестиционный PR значительно теряет в эффективности: конкретное предложение воспринимается скептически, поскольку противоречит общему отрицательному или неполному образу страны. Напротив, сильный страновой нарратив, сформированный публичной дипломатией, значительно снижает «транзакционные издержки доверия» для инвестора и повышает конверсию инвестиционных коммуникаций.

Теоретический механизм влияния коммуникационных инструментов на инвестиционные решения объясняется двумя взаимодополняющими концепциями.

Первая концепция - теория «сигналинга» (signaling theory), разработанная М. Спенсом (1973), удостоенным за это Нобелевской премии 2001 года совместно с Д. Акерлофом и Дж. Стиглицем. В условиях информационной асимметрии - когда продавец (государство) знает о качестве своего «продукта» (инвестиционного климата) значительно больше, чем покупатель (инвестор) - стороны прибегают к сигналам, снижающим неопределённость. Ключевым свойством эффективного сигнала является его дороговизна для имитации: именно поэтому участие в международных инвестиционных форумах, публикации в Bloomberg и FT, высокие позиции в авторитетных рейтингах функционируют как достоверные сигналы - их трудно и дорого воспроизвести без реальных улучшений.

Вторая концепция - country-of-origin effect (эффект страны происхождения), изначально разработанный в маркетинге потребительских товаров, но убедительно экстраполированный на инвестиционный контекст. Согласно данной концепции, инвесторы используют «страну» как когнитивную эвристику - сокращающий мышление ярлык, помогающий принимать решения в

условиях неполной информации. Страны с позитивным имиджем получают «бонус доверия», снижающий воспринимаемый риск и требуемую премию за него. Страны с негативным или неизвестным имиджем несут «имиджевый штраф», который не компенсируется даже объективно превосходными экономическими показателями.

Применительно к Узбекистану country-of-origin effect действует особенно остро: в сознании значительной части западных институциональных инвесторов страна долгое время ассоциировалась с закрытой и авторитарной центральноазиатской экономикой советского типа. Эта ассоциация обновляется медленно даже при наличии убедительных свидетельств реформ, что и создаёт тот «имиджевый лаг», о котором говорилось во введении. Целенаправленное управление country-of-origin effect через инструменты публичной дипломатии и инвестиционного PR является, по существу, центральной задачей коммуникационной политики страны на ближайшие годы.

Для систематизации инструментов публичной дипломатии и инвестиционного PR в настоящем исследовании предлагается авторская классификация по функциональному признаку, включающая четыре группы.

Первая группа - репутационные инструменты (долгосрочные). К ним относятся: государственные международные СМИ, ориентированные на инвестиционную аудиторию; культурные центры и дипломатические представительства за рубежом в части их экономической функции; страновой брендинг и формирование устойчивых нарративов о стране; долгосрочные программы образовательных и деловых обменов. Данная группа действует на горизонте трёх-десяти лет и ориентирована на формирование базового позитивного образа страны у широкой международной аудитории, включая потенциальных инвесторов. Именно репутационные инструменты создают тот «контекст восприятия», который определяет, с каким набором предубеждений или ожиданий инвестор подходит к оценке конкретного предложения.

Вторая группа - событийные инструменты (продвижение потенциала). К ним относятся: инвестиционные форумы (ТИФ, Астанинский экономический форум); roadshow - серии встреч с инвесторами в их странах; международные выставки и бизнес-миссии; презентационные сессии в посольствах и торговых представительствах. Данная группа действует на горизонте одного-трёх лет и ориентирована на привлечение конкретных целевых аудиторий инвесторов, знакомство их с конкретными возможностями и установление первичных контактов. Без репутационного фундамента, заложенного первой группой, событийные инструменты значительно теряют в эффективности: инвестор, не имеющий общего позитивного образа страны, с трудом воспринимает конкретное предложение, как бы привлекательно оно ни было оформлено.

Третья группа - транзакционные инструменты (работа с конкретными инвесторами). К ним относятся: индивидуальное сопровождение инвестиционных проектов IPA; механизмы разрешения инвестиционных споров; послепродажное обслуживание (aftercare) действующих инвесторов с целью

стимулирования реинвестирования; прямые переговоры на уровне руководства страны. Данная группа действует непрерывно и ориентирована на конвертацию интереса в конкретные инвестиционные решения, а также на удержание уже пришедших инвесторов. Опыт Сингапура и ОАЭ убедительно показывает, что aftercare-программы (работа с действующими инвесторами) дают более высокую отдачу, чем привлечение новых: реинвестирование действующего инвестора обходится значительно дешевле, чем привлечение нового, а «инвестиционные послы» из числа успешных иностранных компаний являются наиболее убедительным источником информации для следующей волны инвесторов.

Четвёртая группа - цифровые и медийные инструменты. К ним относятся: инвестиционный портал с аналитикой и сервисами для инвесторов; таргетированный контент в профессиональных сетях (LinkedIn, Bloomberg Terminal); материалы для специализированных деловых СМИ (FT, Bloomberg, Reuters, WSJ); подкасты и вебинары для инвестиционного сообщества; системы автоматизированного мониторинга медиaprостранства. Данная группа приобрела критическое значение в последнее десятилетие: по оценкам, 60-70% предварительных «инвестиционных исследований» проводятся в цифровом пространстве до любого личного контакта с представителями страны.

Таблица - 1.2.

Авторская классификация инструментов публичной дипломатии и PR по функциональному признаку

Группа	Ключевые инструменты	Горизонт действия	Целевая аудитория	Ключевой индикатор эффективности
I. Репутационные	Международные СМИ, страновой бренд, культурные центры, образовательные обмены	3-10 лет	Широкая международная аудитория, деловые СМИ	Nation Brand Index (NBI), позиции в рейтингах репутации
II. Событийные	Инвестфорумы (ТИФ), roadshow, международные выставки, бизнес-миссии	1-3 года	Целевые инвесторы по секторам и географии	Число участников, сумма подписанных соглашений, конверсия контактов
III. Транзакционные	Сопровождение IPA, aftercare, двусторонние переговоры, разрешение споров	До 1 года	Действующие и потенциальные инвесторы конкретных проектов	Число реализованных проектов, доля реинвестирования

Группа	Ключевые инструменты	Горизонт действия	Целевая аудитория	Ключевой индикатор эффективности
IV. Цифровые	Инвестпортал, LinkedIn/Bloomberg -контент, работа с деловыми СМИ, мониторинг	Постоянное присутствие	Глобальная инвестиционная аудитория на ранней стадии принятия решений	Органический трафик, упоминания в деловых медиа, запросы от инвесторов

Источник: разработано автором.

Ключевым тезисом, вытекающим из данной классификации, является следующий: максимальная эффективность достигается при интеграции всех четырёх групп инструментов в единую систему, выстроенную на основе согласованного стратегического нарратива. Изолированное использование инструментов отдельных групп неизбежно ведёт к снижению их совокупной отдачи. Так, событийные инструменты в отсутствие репутационного фундамента дают лишь краткосрочный всплеск интереса, не конвертирующийся в долгосрочные инвестиционные отношения. Цифровые инструменты без событийной поддержки не создают достаточной «человеческой» основы для инвестиционного доверия. Транзакционные инструменты без системы aftercare позволяют привлечь первоначальные инвестиции, но не обеспечивают их расширения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
2. Cull N. Public Diplomacy: Lessons from the Past. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. 168 p.
3. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 268 p.
4. Dunning J.H. Trade, Location of Economic Activity and the MNE // The International Allocation of Economic Activity / Ed. Ohlin B. et al. London: Macmillan, 1977. P. 395-418.
5. Dunning J.H. Explaining International Production. London: Unwin Hyman, 1988. 378 p.
6. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York: Free Press, 1993. 388 p.
7. Markowitz H. Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments. New York: Wiley, 1959. 344 p.
8. North D.C. Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 152 p.

9. Nye J.S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books, 1990. 307 p.
10. Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. 191 p.
11. Williamson O.E. The Economic Institutions of Capitalism. New York: Free Press, 1985. 450 p.