

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГЕОБРЕНДИНГА

Малькова И.В.* (Россия, г. Москва)

***Аннотация.** В статье рассмотрены различные подходы и конкретные методики оценки эффективности брендинга территорий, который в настоящее время является эффективной управленческой технологией, помогающей решать экономические и политические задачи на различных уровнях власти. Основное внимание в статье уделено рейтинговому методу определения результатов и сравнительных позиций стран в области геобрендинга, который предполагает оценку национальных брендов на основе определения их силы и стоимости. Автор с критических позиций представляет наиболее известные подобные рейтинги, их значимость для государственного управления в Российской Федерации, обосновывает вывод о необходимости разработки методики составления собственных рейтингов оценки репутационного актива страны.*

Важнейшим условием решения стоящих перед нашей страной насущных задач является успешность нынешнего этапа административной реформы, в том числе на основе внедрения в практику новаторских идей менеджериального подхода, включающего помимо прочего принципы и инструменты маркетинга территорий. Системообразующее значение в комплексе территориального маркетинга имеет сегодня геобрендинг, который призван формировать позитивный образ страны (региона, города и проч.) в восприятии целевых аудиторий. В сфере экономики геобрендинг помогает регулировать инвестиционные, миграционные и туристические потоки. В политической области он способствует мобилизации потенциала «мягкой силы», которая позволяет добиваться внешнеполитических целей не за счет принуждения на основе военной и экономической мощи, а потому что, по выражению родоначальника теории «мягкой силы» Дж. Ная, страна «вдохновляет и привлекает», в том числе своей культурой, ценностями и политикой [1]. Поэтому определение результатов маркетинга территорий обязательно должно включать оценку ценности ее бренда.

Под ценностью территориального бренда понимается его способность помогать в решении социально-экономических проблем территории, обеспечивать ее привлекательность и приносить доходы, необходимые для дальнейшего развития. Определение ценности территориального бренда осуществляется через оценку его силы и стоимости.

Сила бренда – понятие, не имеющее на сегодняшний день единого толкования. Обобщая имеющиеся мнения, в контексте территориального маркетинга можно охарактеризовать ее следующим образом: сила геобренда – его способность доминировать в данной категории территориальных продуктов на уровне восприятия, впечатлений целевых аудиторий, сопротивляться внешним и внутренним факторам негативного характера (экономическим, политическим, природным), сохраняя свою привлекательность, воздействовать на потребителей, формируя их предпочтения, лояльность и готовность платить за пользование данной территорией. Оценка силы бренда осуществляется через систему показателей, которые рассчитываются на основе изучения мнений потребителей и экспертных оценок специалистов в области брендинга (см. табл. 1).

* Малькова Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова.

Система показателей в оценке силы территориального бренда

Группа показателей	Характеристика показателей	Назначение показателей
Потребительские	Рассчитываются на основе социологических опросов представителей целевых аудиторий и характеризуют их знание, отношение и приверженность бренду	Позволяют оценить силу бренда с точки зрения тех, кому он адресован
Экспертные	Рассчитываются на основе экспертных оценок, которые опираются на данные статистики и собственное мнение. В качестве экспертов могут выступать специалисты в области брендинга, способные оценить сильные и слабые стороны бренда.	Имеют самостоятельное значение или дополняют потребительские оценки для получения целостного представления.

На основе результатов международных исследований и данных по различным странам формируются рейтинги, отражающие их сравнительные позиции по силе территориального бренда. Их условно можно разделить на две основные группы – имиджевые или репутационные, базирующиеся на социологических опросах, мониторинге СМИ, и рейтинги «мягкой силы», учитывающие объективные и субъективные факторы. Первая группа исследований решает задачу количественной и качественной оценки узнаваемости и восприятия (в том числе привлекательности) территории, т.е. измерения ее маркетинговых активов. Исследования второй группы оценивают, насколько эффективно территория использует эти активы, влияет с их помощью на поведение целевых аудиторий, применительно к международной сфере – насколько эти активы работают в качестве «мягкой силы».

Один из наиболее известных из первой группы – Рейтинг национальных брендов С.Анхольта (Anholt-GfK Nation Brands IndexSM – NBISM). По разработанной родоначальником теории геобрендинга С. Анхольтом методике международная исследовательская группа GfK ежегодно измеряет восприятие имиджа 50 развитых и развивающихся стран мира. В исследовании 2016 г. методом онлайн-опросов в качестве респондентов приняли участие более 20353 чел. из 20 крупнейших развитых и развивающихся стран (в каждой из них проводится более 1000 интервью среди населения в возрасте от 18 лет и старше, выборка по каждой из стран репрезентативна онлайн-аудитории данных стран по таким ключевым характеристикам, как возраст, пол, образование). В итоге национальные бренды оцениваются по шести ключевым атрибутам, которые в свою очередь определяются 23 параметрами: экспорт (внешняя репутация и привлекательность товаров и услуг, выпускаемых в стране), государственное управление (имидж власти и восприятие качества госуправления), культура (интерес к национальной культуре и истории, оценка спортивных достижений и т.п.), люди (мнение граждан других стран о жителях страны как работниках, друзьях, партнерах по бизнесу), туризм (привлекательность страны для туризма), иммиграция/инвестиции (привлекательность страны для инвестиций и талантов). По мнению исследователей, впечатление о стране базируется как на атрибутах, характеризующих долгосрочное восприятие внешней аудиторией страны и ее граждан (таких как стереотипные представления о жителях того или иного региона мира, восприятие природных богатств страны и состояния общества), так и атрибутах, отражающих краткосрочные изменения репутации (например, влияние позитивных и негативных публикаций в СМИ или заметных событий) [2].

В рейтинге самых авторитетных стран 2016 г. Россия заняла 22 место. Главная опора национального бренда России – ее культура (включая спорт). В 2016 г. Россия сохранила 8-е место в списке стран с самой интересной потребителям культурой. Самый слабый аспект нашей репутации – госуправление (34-е место), однако представление о нем заметно улучшилось по сравнению с 2015 г. (42-е место). По экспорту позиции России по сравнению с предыдущим годом не изменились (18-е место), несколько

улучшились они по другим атрибутам национального бренда: люди – 31-е место (38-е в 2015 г.); туризм – 23-е (26-е); иммиграция и инвестиции – 28-е (29-е) [2].

В качестве еще одного примера можно привести Рейтинг репутации стран мира (Country RepTrak®), который ежегодно составляется международной консалтинговой компанией Reputation Institute, специализирующейся в сфере исследований, аудита и управления репутацией. Исследование базируется на представлении, что страны подобно компаниям имеют определенную репутацию, которая влияет на их позиции в сфере международных политических отношений и достижения в области экономики. Вклад в развитие экономики обусловлен стимулированием притока прямых иностранных инвестиций, привлечением туристов и высококвалифицированных специалистов. Позитивное отношение к стране выражается в готовности рекомендовать ее для проживания, работы, инвестиций, получения образования, а также приобретать товары местных производителей и посещать разного рода мероприятия, проводимые на ее территории.

В рейтинг включается несколько десятков стран, которые соответствуют критериям численности населения, размера ВВП и открытости для общественной оценки. Он строится на основе данных, которые получают с помощью онлайн-интервью. Опрос проводится среди жителей стран Большой восьмерки (G8) – США, Великобритании, Канады, Германии, Франции, Италии, Японии и России. Их отношение к конкретной стране, обусловленное рациональными и эмоциональными мотивами, выражается в терминах «уважение», «привязанность», «восхищение», «доверие». Считается, что на ее позитивное восприятие влияет прежде всего ситуация в экономике, эффективное государственное управление и комфортная среда. Эти три фактора в свою очередь подразделяются еще на ряд составляющих (в том числе участие в международных делах, деловой климат, социально-экономическая политика, качество товаров и услуг, широкоизвестные бренды, вклад в глобальную культуру, привлекательный стиль жизни, безопасность, красота природы, дружелюбие и гостеприимство жителей и др.), на основе оценки которых рассчитывается обобщающий показатель. Он дает представление о состоянии страновой репутации: превосходная (свыше 80 баллов), сильная (70–79), средняя (60–69), слабая (40–59), плохая (менее 40). В рейтинге 2016 г. 14 стран из 70 имели сильную репутацию, 6 стран среднюю, остальные 50 стран слабую или плохую. Россия в данном рейтинге заняла 65-ю позицию [3].

Рейтинг брендов стран международного консалтингового агентства Future Brand на основе Индекса стран-брендов (Country Brand Index – CBI). Составляется по результатам исследования, в ходе которого опрашивают особые категории граждан – тех, кто часто ездит в деловые поездки в другие страны или путешествует в качестве туриста, а также «лидеров мнения». По особой методике оцениваются узнаваемость национального бренда, связанные с ним ассоциации, готовность рекомендовать страну другим. В ходе исследования 2014–2015 гг. было опрошено 2530 респондентов в 17 странах (США, Канаде, Бразилии, Аргентине, Мексике, Великобритании, Франции, России Турции, Южной Африке, Объединенных Арабских Эмиратах, Индии, Китае, Таиланде, Японии и Австралии). Оценка опирается на 7 основных параметров: качество жизни, система ценностей, возможности для бизнеса (деловой потенциал), культура, история, туризм и национальные товарные бренды. По мнению авторов, в полной мере критериям отнесения к числу стран-брендов соответствуют 22 из 75 обследованных стран. Россия в списке занимает 31 позицию [4].

Рассмотренные выше исследования проводятся также в отношении брендов городов (Anholt-GfK Roper City Brands Index, City RepTrak®, Top 20 most influential cities).

Глобальный индекс Восток-Запад 200 (East West Global Index 200) также отражает восприятие национальных брендов. Он впервые был рассчитан для 200 стран и территорий в 2008 г. компанией East-West Communications, специализирующейся на оказании услуг в области странового брендинга, на основании мониторинга СМИ. Исследования, нацелены на выяснение сильных и слабых сторон национальных брендов и их коммуникаций на основе анализа миллионов упоминаний стран в сотнях тысяч новостных статей. Специально разработанная система производит отбор по заранее заданным параметрам и использует словари, содержащие более 16 тыс. слов и фраз, имеющих позитивное или негативное значение. Исходя из анализа позитивных и негативных значений и упоминаемости стран рассчитывается итоговый балл и строится рейтинг [5, с. 213].

Базирующееся в Мадриде консалтинговое агентство Bloom Consulting, специализирующееся в области брендинга стран и территорий составляет по собственным методикам рейтинги национальных брендов в сфере торговли, туризма и цифровом пространстве. В 2015 г. агентство ввело в оборот понятие «цифровая страна», которое означает страну, регион или город, которые вызывают наибольший интерес в цифровом пространстве. Положение страны в рейтинге зависит исключительно от количества запросов в ведущих поисковых системах. Исследования агентства дают возможность правительствам получить информацию о том, как часто и в каком контексте проявляют интерес к стране пользователи Интернета. В рейтинге The Digital Country Index 2017 Россия заняла 20-е место в мире (9-е в Европе) [6].

Решающим образом на взаимное восприятие территорий, а, следовательно, на силу бренда, влияет приветливость и гостеприимство местных жителей. Поэтому немалый интерес представляют исследования и рейтинги стран и территорий с самыми дружелюбными, приветливыми, улыбчивыми людьми.

Поскольку одним из важнейших факторов, формирующих представление о стране, а, следовательно, определяющих силу ее бренда является государственное управление, особое внимание исследователей привлекает такое явление, как коррупция. Международная неправительственная организация Transparency International ежегодно с 1996 г. проводит глобальное исследование и представляет рейтинг стран на основе Индекса восприятия коррупции (Corruption Perceptions Index). Данный индекс – сводный индикатор, рассчитываемый на основе оценки уровня коррупции экспертами, как живущими в конкретной стране, так и зарубежными. Исследование проводится методом опросов предпринимателей, аналитиков по оценке коммерческих рисков и специалистов по конкретным странам из различных международных организаций [7]. В рейтинге в начале списка располагаются страны с наименьшим уровнем коррупции, в конце с наибольшим. В 2016 г. Россия разделила 131 позицию с Ираном, Казахстаном, Непалом и Украиной [8].

Немаловажной составляющей впечатлений о стране и уровне ее безопасности служат представления о ее обороноспособности. В рейтинге лучших стран мира 2017 г., который ежегодно составляется авторитетным американским новостным журналом US News&World Report при сотрудничестве с консалтинговой компанией BAV Consulting и Университетом штата Пенсильвания, Россия заняла 27-е место из 80, попав в Топ-30 лучших для жизни стран. При этом по показателю военной мощи и влияния в мире она оказалась на второй позиции, пропустив вперед лишь США. Следом идут Китай, Великобритания и Германия. Исследование основывается на результатах социологического опроса, проведенного в 36 странах. В числе респондентов как представители бизнес-элиты, так и обычные граждане. По разработанной методике основой для сравнения служат девять основных параметров: туризм, культурное влияние, предпринимательство, историческое наследие, развитие экономики, открытость для бизнеса, военная мощь и влияние в мире, качество жизни [9, 10].

Однако влияние стран в современном мире опирается не только и не столько на их военную мощь. Как отмечалось выше, их позиции в мировой экономике и политике определяются группой факторов, объединенных под общим названием «мягкая сила». Автор концепции «мягкой силы» Дж. Най не предложил конкретной методики ее измерения, но выделил ряд показателей, по которым можно судить о ее наличии и величине, среди них – число нобелевских лауреатов, хорошая экология, масштабы гуманитарной помощи, продолжительность жизни и др. Оценивать «мягкую силу» он предложил по ее результату – образу страны, сложившемуся в глазах мирового сообщества, легитимности ее политики и широкому признанию ее ценностей. Первоначально исследователи шли по пути проведения социологических опросов, нацеленных на выяснение общественного мнения, и анализа их результатов. Но в дальнейшем научные поиски сосредоточились на разработке методик количественного измерения «мягкой силы» на основе ее индексирования. Одна из главных проблем при этом заключалась в определении методологически обоснованного набора параметров, которые определяют уровень влияния страны на мировой арене, и должны учитываться при расчете обобщенных индексов [11, с. 44–45].

Первая попытка создания методики оценки «мягкой силы» была предпринята британским Институтом государственного управления (Institute for Government) и журналом Монокль (Monocle Magazine). Их композитный Индекс «мягкой силы» ИФГ-Монокль (IfG-Monocle Soft Power) опирается на совокуп-

ность объективных и субъективных критериев, статистические индикаторы и результаты качественных исследований. Публикуется с 2010 г., методология корректировалась в 2011 и 2012 гг.

Ее разработчики признают, что «мягкая сила» – нематериальное понятие, которое сложно поддается количественной оценке. За основу они взяли перечень основных компонентов «мягкой силы» Дж. Ная (культура, ценности, политика), а затем расширили его. В итоге он включает пять составляющих, которые оцениваются с помощью субиндексов (частных индексов), которые в свою очередь рассчитываются на основе порядка 50 показателей:

- субиндекс «культура» – уровень и популярность культурных достижений страны за рубежом (вклад в мировую культуру в целом, количество памятников Всемирного наследия ЮНЕСКО, количество ежегодно посещающих страну туристов; распространенность языка за рубежом), успех в соревнованиях Олимпийских игр и т.п.);
- субиндекс «государственное управление» – привлекательность данной модели государственного управления и политических ценностей (эффективность государственного управления, модель национального правительства: прозрачность, демократичность и т.п.);
- субиндекс «дипломатия» – способность формирования благоприятного облика страны в глазах мирового сообщества и глобального влияния внешняя политика и дипломатические ресурсы, членство в международных организациях и наличие культурных миссий за рубежом и т.п.)
- субиндекс образование – привлекательность системы вузовского образования (количество иностранных студентов, академическая мобильность, количество учебной литературы и т.п.);
- субиндекс бизнес/инновации – привлекательность экономики страны (открытость, способность к инновациям, уровень коррупции, конкурентоспособность отраслей экономики, регулирование и т.п.) [12].

В рейтинге IfG-Monocle Soft Power 2016/2017 в списке из 25 стран мира, обладающих наибольшей «мягкой силой», Россия отсутствует [13].

Компанией Ernst&Young совместно с Московским институтом исследования быстроразвивающихся рынков Сколково разработан Индекс «мягкой силы» для стран с быстроразвивающимися рынками (Rapid-growth markets soft power index – RGMs). Индекс рассчитывается по 13 параметрам, объединенным в три собирательные категории: глобальный имидж (популярность, восхищение, особенно культурой), глобальная добропорядочность (насколько страна придерживается этических и моральных норм), глобальная интеграция (насколько и как страна взаимосвязана с остальным миром). Первое и пока единственное опубликованное исследование охватывало период с 2005 по 2010 гг. Россия заняла третью строчку в рейтинге на базе RGMs, пропустив вперед Китай и Индию [14].

Рейтинг на основе Индекса глобального присутствия Элькано (Elcano Global Presence Index) составляется ежегодно с 2010 г. испанским Королевским институтом Элькано (Real Instituto Elcano). При расчете индекса учитывают оценки трех основных факторов влияния страны на положение дел в мире – военного, экономического и «мягкого», которые определяются на основе опросов экспертов в области международных отношений из разных стран. В отчете 2016 г. (данные за 2015 г.) относительная значимость указанных факторов соответственно: 19,7%; 41,4%; 38,9%. Россия в рейтинге заняла 5-е место вслед за США, Китаем, Германией, Великобританией [15].

В 2016 г. пиар-агентство Portland впервые включило Россию в свой ежегодный рейтинг 30 самых влиятельных стран, лидирующих по критерию «мягкой силы» (Soft Power 30) – способности влиять на другие государства, достигать внешнеполитических целей не с помощью применения военной силы, угроз и санкций, а благодаря ценностям гражданского общества и культуре. В рейтинге Россия заняла 27-ю строчку [16]. Места в списке распределяются в соответствии с индексом, который агентство вычисляет на основании двух групп критериев – объективных и субъективных (их относительная значимость составляет соответственно 70 и 30%). К объективным относятся статистические данные о состоянии государственного управления, развитии информационных технологий, культуры и образования, о бизнес-климате, численности зарубежных дипломатических представительств, участии страны в решении

глобальных проблем. Субъективные показатели определяются по итогам опросов общественного мнения, проводившихся в 25 государствах, включая Россию. Эти критерии – отношение к национальной кухне, оценка популярности производимых в стране технической продукции и товаров роскоши, благоустроенности, приветливости жителей, культуры и внешнеполитической составляющей.

В методологическом плане еще большую сложность по сравнению с оценкой силы бренда представляет определение стоимости бренда (величины его символического капитала), то есть денежного выражения его ценности. Оригинальную методику, на основе которой ежегодно оцениваются страновые бренды, предложена британской транснациональной консалтинговой компанией Brand Finance, работающей в сфере аудита и оценки стоимости брендов. Ее методология глобального исследования и рейтинга самых дорогих национальных брендов (Brand Finance Nation Brands 100) базируются на методе освобождения от роялти, широко используемом для оценки коммерческих брендов. Данный подход исходит из предположения о том, что если бы компания (в данном случае – страна) использовала бренд по договору лицензии, то она должна была бы выплачивать владельцу лицензии некоторый процент – роялти. Поскольку оцениваемый бренд является собственностью компании (страны), то роялти капитализирует сама компания (страна). Сумма дисконтированных потенциальных роялти является оценкой стоимости бренда. Значение роялти рассчитывается на основе результатов развития секторов экономики исследуемых стран и прогноза экономического роста в течение следующих пяти лет с учетом возможных рисков. Полученный результат представляет собой количественный показатель вклада национального бренда в экономику. При расчете учитывают четыре составляющих странового бренда: производство товаров и услуг, туризм, человеческий капитал, и инвестиции. Главный фактор стоимости бренда – его способность приносить доходы. По итогам сравнительного исследования каждой стране присваивается индекс от AAA (сильный бренд) до DDD (отсутствие бренда).

В процессе анализа стран-брендов Brand Finance использует комбинацию из данных государственной статистики и результатов исследований, осуществляемых на регулярной основе международными институтами. Исследование проводится в сотрудничестве с международными организациями – базирующимся в Швейцарии Институтом менеджмента (Institute of Management Development) и Всемирным экономическим форумом (World Economic Forum) [17]. В рейтинге 2016 г. Россия заняла 17-ю строчку с величиной бренд-капитала в 736 млрд долл. [18].

В решении задачи оценки эффективности территориального маркетинга и геобрендинга как его ключевой составляющей важен анализ динамики показателей, позиций, занимаемых страной в том или ином рейтинге. Данный анализ даст возможность выявить реальные изменения в характеристиках территории, а также сдвиги в восприятии ее целевыми аудиториями. При этом следует обратить внимание на следующие обстоятельства.

К рейтингам как средству сравнительной оценки результатов развития территорий, их потенциала и восприятия предъявляется немало претензий, особенно к тем, которые опираются на субъективные оценки. Данные претензии можно разделить на две группы: методические и идеологические. Первая группа претензий связана с сомнениями критиков в отношении методик проведения исследований и соответственно их результатов. Попытки ранжировать государства и регионы по единой шкале на основе единых, не принимающих во внимание местные особенности, методик часто вызывают возражения и встречают сопротивление как в академических кругах, так и среди политиков. Их разработчики пытаются сравнивать страны исключительно с позиций западной политической культуры и западных ценностей. Также вызывают критику содержание и формулировки вопросов, на которые отвечают респонденты.

Качество получаемой информации напрямую связано с подбором экспертов и их компетентностью. Но те, кто видят в рейтинговых исследованиях изъяны идеологического характера, обращают внимание на то, что ответы экспертов отражают не только их компетентность, но и систему ценностей и политических установок, что сказывается на оценках. Эти оценки могут носить предвзятый характер и в дальнейшем использоваться для идеологической пропаганды.

Результаты рейтингов зачастую зависят от того, какие организации выступают в качестве заказчиков и исполнителей исследования, чем они мотивированы и каковы *Источники* их финансирования. Обычно подобными исследованиями занимаются аналитические центры (так называемые «фабрики

мысли» или «мозговые центры» – think tanks), базирующиеся в ведущих западных державах и имеющие транснациональный характер. Они могут быть государственными и негосударственными. Но последние часто существуют при финансовой поддержке государства, выполняют его заказы.

С одной стороны, рейтинговый метод дает важную информацию для осмысления, разработки и корректировки политики развития территории. Но, с другой стороны, к результатам некоторых рейтингов в силу сказанного выше нужно относиться критически. Часть недостатков исследований, нацеленных на составление территориальных рейтингов, может быть преодолена в результате совершенствования их методологической базы и процедуры проведения.

Позиции России в различных рейтингах, оценивающих страны по состоянию их репутации и «мягкой силе», существенно различаются. Но чаще они далеки от лидерских.

Во-первых, в последние годы Россия оказалась втянутой в самую настоящую информационную войну, в которой ее противники, в том числе на официальном уровне, не гнушаются никакими средствами. Образ страны за рубежом в значительной мере формируется медиасредствами. В современном мире доминируют западные медиа, прежде всего англосаксонские, в массе своей негативно настроенные в отношении России.

Во-вторых, наша страна обладает высоким потенциалом «мягкой силы» – богатым историческим и культурным наследием, уважаемой в мире наукой и достойной системой образования, известными творческими коллективами и индивидуальными талантами, разнообразными природными красотами, популярным в наши дни языком межнационального общения. Но на сегодняшний день этот потенциал используется недостаточно эффективно.

Россия в настоящее время действительно отстает от лидеров по ряду важнейших социально-экономических показателей (например, ВВП на душу населения, средней продолжительности жизни). Но по некоторым характеристикам она их превосходит. Так, в 2017 г. Россия вошла в тройку самых читающих стран, наряду с Китаем и Испанией: по результатам онлайн-опроса, проведенного международным институтом маркетинговых исследований GfK, 59% респондентов в нашей стране читают книги «ежедневно или почти каждый день», либо хотя бы раз в неделю. В Китае доля таких респондентов самая высокая – 70%, в Испании – 57% [19].

В перспективе изменение ситуации с восприятием нашей страны и ее позициями в соответствующих международных рейтингах предполагает деятельность одновременно в нескольких направлениях – реальные позитивные изменения социально-экономического развития страны в целом и ее отдельных регионов, повышение показателей качества жизни, сокращение межрегиональных различий, а также эффективное использование стратегических коммуникаций в целях формирования привлекательного облика Российской Федерации и ее внутренних территорий в глазах собственного населения и мирового сообщества. В решении последней задачи необходимо активно использовать потенциал публичной дипломатии, международных контактов и сотрудничества в разных сферах.

Целесообразным представляется также разработка собственных методики осуществления специальных исследований состояния национального бренда российскими исследовательскими организациями.

Список литературы

- [1] Nye J.S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. –N.Y.: Public Affairs, 2004.
- [2] Индекс национальных брендов Anholt-GfK, 2016.
URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/indeks-nacionalnykh-brendov-anholt-gfk-2016/> (25.03.2017).
- [3] 2016 Country RepTrak® .The Most Reputable Countries in the World. June 23, 2016.
URL: <https://www.reputationinstitute.com/country-reptrak> (18.03.2017).
- [4] Future Brand. Country Brand Index.
URL: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf (4.04.2017).

- [5] *Владимирова А.В., В.А. Королев В.А., А.А. Трунина А.А.* Лучшие практики и инструменты «мягкой силы». Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы» // Вестник международных организаций, 2014. №2. Т. 9. – С. 213.
URL: https://www.hse.ru/data/misc/library/%D0%92%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2014_2_3.pdf (22.03.2017).
- [6] The Digital Country Index, 2017.
URL: <http://www.digitalcountryindex.com/countrydetails.php?country=RU> (2.04.2017).
- [7] Рейтинг стран мира по уровню восприятия коррупции. Информационно-аналитический портал «Гуманитарные технологии».
URL: <http://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info> (15.03.2017).
- [8] The Corruption Perceptions Index 2016.
URL: http://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016 (18.03.2017).
- [9] Overall Best Countries Ranking.
URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/overall-full-list> (27.03.2017).
- [10] 2017 Best Countries. Ranking Global Performance. Russia Rankings.
URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/russia> (29.03.2017).
- [11] Soft power: теория, ресурсы, дискурс / под ред. О.Ф. Русаковой. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2015.
URL: http://polit.ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_68_6395/uploads/Doc/SoftPower.pdf (20.03.2017).
- [12] *McClory J.* THE NEW PERSUADERS: An international ranking of soft power. Institute for Government.
URL: https://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/The%20new%20persuaders_0.pdf (20.03.2017).
- [13] Soft Power Survey 2016/2017.
URL: <https://monocle.com/film/affairs/soft-power-survey-2016-17/> (1.04.2017).
- [14] Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012.
URL: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets:_Soft_power_index/\\$FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Rapid-growth_markets:_Soft_power_index/$FILE/Rapid-growth_markets-Soft_Power_Index-Spring_2012.pdf) (20.03.2017).
- [15] Elcano Global Presence Report 2016.
URL: http://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/data/Global_Presence_2016.pdf (24.03.2017).
- [16] The Soft Power 30. Overall Ranking 2016.
URL: <http://softpower30.portland-communications.com/ranking/> (18.03.2017).
- [17] Рейтинг 100 национальных брендов. Информационно-аналитический портал «Гуманитарные технологии».
URL: <http://gtmarket.ru/ratings/brand-finance-nation-brands-100/info> (25.03.2017).
- [18] Nation Brands 2016. The annual report on the world's brands.
URL: http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf (24.03.2017).
- [19] Китай, Россия и Испания возглавили список самых читающих стран.
URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/kitai-rossija-i-ispnija-vozglavili-spisok-samykh-chitajushchikh-stran/> (2.04.2017).