

**Н.А.Ростов**

## **Модель экономической дипломатии правительства Педро Санчеса**

В статье анализируется испанская модель экономической дипломатии. Особое внимание уделяется координации между государственными ведомствами, ответственными за увеличение общего объема испанского экспорта. Рассмотрены государственные, частные и частно-государственные институты поддержки внешнеэкономической деятельности, а также реализуемые ими программы. Основной акцент делается на наиболее эффективных механизмах финансирования, страхования и консалтинга. Автор подчеркивает исключительную важность средних и малых предприятий для экономики Испании, в связи с чем при анализе отмечаются значительные усилия правительства по предоставлению им помощи, в том числе и на фоне пандемии *COVID-19*. В работе наглядно показана роль министерства иностранных дел, по делам Европейского союза и не только по продвижению экономических интересов Испании, но и по использованию традиционных бизнес-инструментов при формировании и реализации внешнеполитического курса. Проводятся параллели с практикой применения «мягкой силы» и публичной дипломатией. Автор предпринимает попытку обобщить успешный опыт испанской экономической дипломатии и путем осмысления теоретических основ модели экстраполировать его на отечественные реалии.

**Ключевые слова:** Испания, экономическая дипломатия, «Глобальная Испания», внешнеэкономическая политика, продвижение национального экспорта.

**DOI:** 10.31857/S0044748X0012279-5

Статья поступила в редакцию 29.06.2020.

В современном мире, меняющемся со все большей скоростью, огромное значение приобретает эффективность государств в сфере развития их экономического потенциала. Как и прежде, ключевую роль здесь продолжает играть положительный торговый баланс, однако обеспечивать его становится все сложнее. Именно в этом контексте следует рассматривать усилия различных участников международных отношений, которые с той или

---

**Никита Алексеевич Ростов** — магистрант МГИМО (У) МИД РФ (РФ, 119454 Москва, пр-т Вернадского, 76, nicrostov@gmail.com).

иной степени успешности прибегают к услугам государственного аппарата для достижения целей устойчивого экономического развития, в том числе для выхода на новые рынки. В продаже своих товаров за рубеж заинтересованы не только крупные предприятия, но и средний и малый бизнес (МСП). В России по целому ряду причин — общая низкая доля в ВВП страны, относительно невысокое количество средних предприятий (подавляющее большинство составляет микробизнес), незначительные объемы основных фондов, низкий уровень инвестиций и невысокая производительность труда — МСП в разы отстает от своих конкурентов в развитых и развивающихся странах. Так, даже по оптимистичным прогнозам Российского экспортного центра доля МСП в несырьевом экспорте к 2024 г. достигнет 10% [1], тогда как во многих странах этот показатель уже сейчас стремится к 40% [2], а в Испании в отдельные годы был выше 45% [3].

Изучение опыта западных стран — как теоретического, так и практического — в сфере экономической дипломатии представляет большой интерес. Имплементация успешных моделей в отечественной экономике с учетом всех ее реалий и особенностей может положительно сказаться на фактических показателях внешнеторгового баланса. Анализ теоретической базы таких моделей облегчит разработку собственных методов и механизмов, способных придать национальной экономике столь необходимый импульс, особенно с учетом неблагоприятной обстановки на мировых финансовых рынках, вызванной пандемией *COVID-19*.

Одним из наиболее успешных примеров взаимодействия государства и частного сектора в сфере внешней торговли может служить Испания, обладающая исключительно широким набором инструментов для продвижения своих интересов. Как и Россия, Испания в силу объективных исторических причин имеет тесные социально-экономические связи с большим количеством стран, являвшихся частью единого языкового, культурного и экономического пространства. Говоря об испанской модели экономической дипломатии, в первую очередь необходимо отдать должное центральной и координирующей роли Государственного секретариата по торговле министерства промышленности, торговли и туризма. Именно он в лице Генеральной дирекции по внешней торговле и инвестициям занимается вопросами увеличения общего объема экспорта, привлечения прямых иностранных инвестиций (ПИИ), перераспределения туристических потоков, а также предоставления доступа к финансовым ресурсам.

## ИНСТРУМЕНТЫ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

В административном плане работа по поддержке бизнеса возложена на Испанский институт внешней торговли и инвестиций (*Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX*), который обладает широкой сетью торгово-экономических представительств. На данный момент их количество достигло 103. В тесной связке с ними находятся специализированные бизнес-центры (в 2020 г. свои услуги предоставляет 31 такое учреждение),

выполняющие функции «инкубаторов» [4]. В первую очередь *ICEX* занимается информированием и консультированием предприятий, заинтересованных в выходе на внешние рынки, но также осуществляет подготовку и обучение кадров.

Для достижения поставленных целей *ICEX* реализует целый ряд специализированных программ. Так, программа *ICEX Influencer* нацелена на продвижение испанских потребительских товаров на зарубежные рынки со специальными пакетами до 150 тыс. евро для Германии, России, США, Мексики и Китая и значительными скидками до 30% при работе с местными агентствами, занимающимися сопровождением бизнес-проектов [5]. *ICEX Next* оказывает содействие МСП в интернационализации, увеличении объемов экспорта, снижении рисков, повышении конкурентоспособности (15 тыс. евро на разработку и реализацию плана выхода на международные рынки, индивидуальное и экспертное консультирование) [5]. По завершении данной программы МСП могут продолжить сотрудничать с *ICEX* в рамках *Servicios Club PIPE-Next*, участие в котором открывает дополнительные возможности по защите интеллектуальной собственности, консалтингу, доступу к аналитике по рынкам стран Евросоюза и Латинской Америки [5]. Особое внимание уделяется развитию электронной торговли и инновационным компаниям. Проекты *eMarketServices* и *Desafia*, в частности, направлены на предоставление МСП упрощенного доступа к ведущим мировым торговым площадкам и технологическим центрам [5].

За период пандемии *COVID-19* были проведены исследования рынков ряда европейских стран и влияния вируса на деловые связи, в первую очередь Германии. Для испанских предприятий был подготовлен ряд рекомендаций, направленных на наиболее безболезненное преодоление негативных эффектов, связанных с распространением вируса в ЕС. Были даны прогнозы на посткризисный период [5].

Стоит отметить вклад бизнес-центров, расположенных в главных точках притяжения испанской внешней торговли. По своей сути они являются инфраструктурными проектами, призванными обеспечить развертывание полноценных представительств и филиалов испанских компаний за рубежом. Для достижения этой цели центры активно сотрудничают с дипломатическими представительствами. На практике торговые и экономические отделы посольств занимаются сопровождением (индивидуальное и специализированное консультирование) и институциональным содействием (ряд платных услуг по переводу, логистике и транспорту) резидентам бизнес-центров [5]. Главная роль при этом принадлежит посольствам и консульствам, координирующим свою деятельность с торгово-экономическими советниками. Именно при их активном участии крупнейшим корпорациям испанской экономики (компаниям, входящим в индекс *IBEX 35*) удается получать наиболее выгодные контракты за рубежом, что крайне важно, поскольку от 67 до 90% оборота испанских ТНК приходится именно на внешние рынки [6]. Доказательством тому может служить договор о сотрудничестве между испанской *Telefónica* и японской *Soft Bank Telecom*

при посредничестве посольства Испании в Токио в 2015 г. [7]. Тогда дипломаты обеспечили необходимое консультативное и административное сопровождение сделки на абсолютно новом «нетрадиционном» рынке.

Усилия испанских властей по интернационализации бизнеса не ограничиваются помощью крупным предприятиям, которые и сами способны отстаивать свои интересы. Приоритетным направлением является работа со средними и малыми предприятиями. Наряду с *ICEX* поддержку МСП оказывает Торговая палата Испании и входящие в ее состав официальные территориальные торговые палаты. В настоящее время действуют 42 отделения в ключевых экономических центрах Европы, Америки, Азии, их услуги доступны почти 3 млн предприятий, подавляющее большинство из которых — малые [8]. Это свидетельствует о том, что испанское государство не просто заинтересовано в международной экспансии своего бизнеса, но и активно ее поддерживает [9, с. 345]. Ключевыми инструментами такой помощи являются подготовка кадров, коммерческий арбитраж, сбор и обработка статистики по внешней торговле, учет экспортных предприятий, защита коллективных интересов испанского бизнеса перед властями всех уровней, организация и проведение зарубежных визитов и встреч предпринимателей.

Увеличение объемов экспорта невозможно без льготных кредитов, предоставляемых специализированными фондами министерства промышленности, торговли и туризма (*Fondo para la Internacionalización de la Empresa*, *Fondo Carente de Personalidad Jurídica*) и министерства экономики и цифровой трансформации (*Instituto de Crédito Oficial*, *ICO*). Условия по кредитам, равно как и страховые гарантии государства, различаются в зависимости от уровня рисков, стран инвестирования, отраслей экономики, что позволяет правительству эффективно направлять вектор внешней торговли [10]. В качестве мер по борьбе с пандемией правительство Педро Санчеса значительно увеличило государственное финансирование вышеперечисленных фондов. Государственные гарантии только для фонда *ICO* были повышены с 40 до 100 млрд евро, кредитная линия выросла до 4,7 млрд евро, и это с учетом того, что из фондов в среднем покрывается 60-80% каждой операции, а гарантии для МСП и самозанятых доходят до 80% [11].

Финансирование проектов неразрывно связано с институтом страхования коммерческих рисков, возникающих по вине иностранных партнеров. Занимается этим Испанская компания по страхованию экспортных кредитов (*Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación*, *CESCE*). Являясь акционерным обществом, в котором контрольный пакет принадлежит государству, она фактически может предоставлять как частные, так и государственные гарантии (страховка на случай форс-мажорных обстоятельств, политических рисков). Размер страховых выплат доходит до 1 млн евро [12], а работает *CESCE* в основном со странами Латинской Америки, поэтому неудивительно, что большинство предприятий, особенно малых, спешат воспользоваться ее услугами.

Еще одним примером успешного частно-государственного партнерства может служить Испанская компания по финансированию развития (*Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES*). Государство в лице министерства промышленности, торговли и туризма и крупнейшие испанские банки (*BBVA, Santander* и другие) с 1988 г. напрямую активно финансируют как малый и средний, так и крупный бизнес. За 30 с небольшим лет работы было запущено более 960 проектов в более чем 90 странах на общую сумму 3,25 млрд евро [13]. Эти показатели во многом были достигнуты благодаря грамотной работе коллектива компании, высокой степени транспарентности, диверсификации инвестиций (финансирование прорывных отраслей и поддержка традиционных секторов, например, агропромышленного комплекса).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основными институтами, ответственными за увеличение объемов испанского экспорта, являются министерство промышленности, торговли и туризма и министерство экономики и цифровой трансформации. Чтобы избежать ненужной конкуренции между ведомствами, правительство разработало два базовых документа, которые четко разграничивают зоны ответственности и определяют главные задачи и цели развития. Это — общий «Стратегический план по интернационализации испанской экономики 2017—2027 гг.» [14] и более конкретный «План действий по интернационализации экономики Испании 2019—2020 гг.» [15] (в настоящий момент исполняется уже вторая редакция этого двухгодичного плана, третья — на стадии разработки). Ключевыми характеристиками документов являются плановость (охватывает десятилетние и двухгодичные циклы); рамочность (определены основные показатели по секторам и страновым направлениям); гибкость (учет мнения предпринимательского сообщества, резервные фонды); нацеленность на результат (постоянная оценка итогов деятельности, *KPI*).

Наряду с центральными органами государственной власти во внешней торговле принимают участие и регионы. Долгое время это вызывало серьезные проблемы, связанные с традиционным противостоянием центрального правительства и автономных сообществ. Однако их удалось частично снять после принятия в 2014 г. закона «О международной деятельности и внешнеполитической службе государства» [16]. Наибольший вклад в испанский экспорт вносят Каталония, Андалусия и Страна Басков. Однако их внешнеэкономическая деятельность довольно ограничена [17, с. 49]. В первую очередь региональные компании ориентированы на торговлю со странами ЕС. Через свои представительства в Брюсселе автономные регионы активно продвигают продукцию местных предприятий на общеевропейском рынке, предоставляют консультации по тендерам, организуемым в других странах, помогают в поиске источников финансирования. При поддержке правительства Каталонии, например, действует Агентство по конкурентоспособности бизнеса (*Agencia para la Competitividad de la Empresa, ACCIO*), одной из основных функций которого является поиск новых возможностей для развития местного бизнеса. Специалисты агентства на посто-

янной основе отслеживают изменения на рынках и в торговом законодательстве разных стран и информируют заинтересованные предприятия, тем самым расширяя для них операционное поле.

Латинская Америка остается еще одним привлекательным направлением для региональных предприятий. Огромное количество выходцев из Испании сохраняют с ней тесные связи. Даже спустя десятилетия жизни на другом континенте они не забывают о своих корнях [18]. Частные компании активно пытаются использовать эту национальную социокультурную особенность в своих интересах, хотя здесь и возникают определенные трудности, связанные с настороженным отношением латиноамериканцев к испанской экономической экспансии. Фактически же пока испанское правительство налаживает межгосударственные связи, региональный бизнес укрепляет их, проникая в самые отдаленные уголки, недоступные официальной дипломатии. Учитывая, что в этом отношении Россия и Испания весьма похожи (по словам В.В.Путина, «русские оказались самой большой разделенной нацией в мире сегодня» [19]), данный опыт заслуживает внимания и дальнейшего изучения.

## БИЗНЕС И «МЯГКАЯ СИЛА»

Особое внимание следует уделить испанскому финансовому сектору. Зачастую деятельность крупнейших банков (*Banco Santander*, *BBVA*, *Saixabank*) и их филиалов в странах Латинской Америки приносит там больше прибыли, чем в самой Испании. *BBVA*, контролирующий почти четверть банковского сектора Мексики, в 2019 г. только в одной этой стране заработал 2,699 млрд долл. против 1,386 млрд долл. в Испании [20]. Можно говорить о том, что эти финансовые институты играют роль промежуточного звена, привлекая вклады местного населения и кредитую испанский бизнес, активно присутствующий на рынках Латинской Америки. Вместе с тем крупные испанские банки уже давно спонсируют различные культурные и спортивные мероприятия, и, по сути, превратились в инструменты «мягкой силы» [21, с. 47]. *BBVA* совместно с посольством Испании в Уругвае проводит Фестиваль Сервантеса [22], в Перу на улицах столицы при участии испанского дипломатического представительства прошла выставка репродукций самых значимых картин из коллекции музея Прадо [23].

Практика сотрудничества посольств и частного бизнеса стала визитной карточкой испанской экономической дипломатии. В зданиях представительств регулярно и с большим успехом проводятся специализированные выставки с участием местных предпринимательских кругов и их испанских визави, представляющих свою продукцию. Приемы становятся площадками по продвижению товаров испанского сельскохозяйственного сектора и пищевой промышленности. После финансового кризиса 2008 г. и в связи с сокращением бюджетов в рамках мер жесткой экономии, активно внедряемых правительством Мариано Рахоя, в такого рода сотрудничество были

внесены определенные изменения и коррективы, но непосредственно практика привлечения частных компаний к организации мероприятий посольств сохранилась как один из наиболее простых и в то же время эффективных инструментов [24, с. 22].

Таким образом, министерство иностранных дел, по делам Европейского союза и сотрудничества становится еще одним важным звеном, обеспечивающим эффективное и бесперебойное функционирование экономической дипломатии Испании. Министерство также активно участвует в работе Испанского агентства международного сотрудничества для развития (*Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo, AECID*), которое занимается, прежде всего, гуманитарными вопросами. Оно осуществляет программы по поддержке бизнеса, созданию новых рабочих мест, подготовке кадров. Тем самым решается двойная задача: трансляция положительного имиджа Испании и отстаивание национальных интересов в экономической сфере [25].

Для решения задачи, указанной выше, и с учетом наиболее успешного на тот момент французского опыта и при открытой поддержке короля Хуана Карлоса I была разработана долгосрочная государственная программа, рассчитанная на улучшение имиджа Испании за рубежом в экономической, социальной, культурной и научно-технологической сферах — «Марка Испании» (*Marca España*). В 2018 г. в связи со сменой правительства и острым политическим противостоянием она была переименована в «Глобальную Испанию» (*España Global*), что свидетельствует о важности данного проекта для страны и его высокой политизированности [26]. Экономическая работа ведется по трем основным направлениям. Во-первых, через бюро Высокого представителя председателя правительства, ответственного за реализацию программы. Среди его основных функций — планирование, продвижение и согласование экономической деятельности государственных и частных учреждений, участвующих в проекте. Во-вторых, в рамках Форума ведущих испанских брендов: механизм государственно-частного партнерства и продвижения испанских брендов за границей. В-третьих, это привлечение королевского института Элькано (*Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos*) к стратегическому планированию и разработке элементов внешнеполитического курса на базе научных исследований на стыке политологии, экономики, дипломатии, социологии и менеджмента.

В отличие от нынешней резкой смены приоритетного направления деятельности министерства иностранных дел с экономической дипломатии на «экспорт феминизма» и борьбу с распространением правого популизма по всему миру, научно обоснованная и проверенная на практике внешнеторговая политика, посредством которой параллельно решаются и чисто дипломатические задачи, представляется более перспективным образцом для подражания [27]. Проект «Глобальная Испания» для малых и средних государств с учетом ограниченности их ресурсов и возможностей может стать успешным примером реализации публичной дипломатии. И хотя по своей сути он больше похож на маркетинговый ход, особенно в плане ориенти-

рованности на привлечение ПИИ, увеличение объемов экспорта и продвижение брендов, в основе проекта лежит традиционная для дипломатии цель — защита и отстаивание национальных интересов на международной арене. Поэтому неудивительно, что правительство финансирует и поддерживает данный проект, а вокруг необходимости продолжения его реализация в глубоко разделенном испанском обществе сложился общенациональный консенсус. В посткризисный период восстановление Испании как одной из наиболее сильно пострадавших от пандемии *COVID-19* будет зависеть в том числе и от действий коалиционного правительства в рамках «Глобальной Испании». Репутация страны в целом, равно как и отдельных секторов и предприятий, ухудшилась вследствие серьезных структурных проблем, доставшихся «в наследство» от правительства М.Рахоя, и откровенных управленческих ошибок, допущенных в самом начале пандемии, которые в совокупности привели к смерти огромного количества людей.

Роль МИД в обеспечении внешней торговли и экспансии испанского бизнеса сопоставима с деятельностью профильных министерств. Вместе с тем оно пытается взять на себя функции координатора, активно участвуя в межведомственной комиссии, которая принимает политические решения и финансирует их реализацию [28, с. 19]. Однако более важным все же представляется использование чисто экономических инструментов в повседневной дипломатической работе как для поддержки бизнеса, так и в виде «мягкой силы».

## ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ РЕАЛИИ

Анализ модели испанской экономической дипломатии и ее теоретических основ позволяет сформулировать ряд рекомендаций, которые можно учесть и при разработке внешнеэкономической стратегии России. Стоит внимательно изучить испанский опыт планирования на долгосрочную и среднесрочную перспективы. Именно плановый подход позволяет правительству Испании эффективно управлять экономическим развитием страны с целью наиболее полного учета и обеспечения национальных интересов. Кроме того, подобный подход облегчает межведомственную координацию и повышает дисциплину при достижении целевых показателей. Ключевую роль в осуществлении внешнеторговой стратегии должно играть профильное министерство промышленности и торговли. На фоне постепенного размывания границ между торговлей внутри страны и за ее пределами оно сможет эффективно вести учет уже существующих предприятий, побуждать их к выходу на международные рынки, способствовать созданию компаний в прорывных сферах. Определенную помощь в этом деле смогут оказать торгово-промышленные палаты, в том числе и региональные. Финансирование и страхование проектов желательно осуществлять в рамках государственно-частного партнерства, чтобы иметь возможность не только регулировать условия и ставки, тем самым направляя усилия бизнеса в нужное государству русло, но и поддерживать высокий уровень конкурен-

тоспособности. Помощь предприятиям, в первую очередь малым и средним, в интернационализации должна стать одним из приоритетных направлений работы министерства [29, с. 102].

Для оказания такой поддержки необходимо задействовать имеющиеся у государства экономические механизмы. Помимо финансовых инструментов и инфраструктурных проектов особую роль может играть министерство иностранных дел. Уже сейчас оно обладает самой широкой в стране сетью представительств (российские посольства и консульские учреждения функционируют в большинстве стран мира), в которых работают высококвалифицированные сотрудники, обладающие необходимыми знаниями и контактами. Грамотное использование этих возможностей позволит увеличить товарооборот и, самое главное, снимет часть проблем с проецированием «мягкой силы» [30, с. 12]. Это значительно укрепит позиции страны на международной арене, особенно на фоне непрекращающейся «санкционной войны» и ухудшения отношений с рядом западных стран.

#### ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Слепнев А.А. РЭЦ: доля малого и среднего бизнеса в несырьевом экспорте из РФ возросла до 8,5%. [Slepnev A.A. RETs: dolya malogo i srednego biznesa v nesyryevom eksporte iz RF vozroslo do 8,5% [REC: the share of small and medium-sized businesses in non-primary exports from the Russian Federation increased to 8.5%]. Available at: <https://futurerussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/dola-malogo-i-srednego-biznesa-v-nesyryevom-eksporte-iz-rf-vozroslo-do-85---rec> (accessed 20.04.2020). (In Russ.)]
2. Las pymes en el comercio internacional: hechos estilizados. Informe Anual de la OMC. Available at: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/wtr16-2\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr16-2_s.pdf) (accessed 20.04.2020).
3. Informe sobre la PYME 2017. Portal PYME. Available at: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Informe-PYME2017.pdf> (accessed 20.04.2020).
4. Diplomacia económica. Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. Available at: <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/DiplomaciasigloXXI/Paginas/DiplomaciaEconomica.aspx> (accessed 20.04.2020).
5. ICEX Influencer, ICEX Next, Servicios Club PIPE-Next, eMarket Services, Desafía, Centros de Negocio, ICEX Alemania Covid-19. Instituto Español de Comercio Exterior. Available at: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/index.html> (accessed 20.04.2020).
6. Spanish listed companies report an increase in foreign revenues and reduce debt. Bolsa de Madrid. Available at: [http://www.bolsamadrid.es/ing/asp/Prensa/NotaPrensa.aspx?fecha=20180423&tipo=no-tas&fich=nota\\_20180423\\_2](http://www.bolsamadrid.es/ing/asp/Prensa/NotaPrensa.aspx?fecha=20180423&tipo=no-tas&fich=nota_20180423_2) (accessed 20.04.2020).
7. Telefónica strengthens APAC proposition through key partnership with SoftBank Telecom in Japan. Telefónica. Available at: <https://www.telefonica.com/en/web/press-office/-/telefonica-strengthens-apac-proposition-through-key-partnership-with-softbank-telecom-in-japan> (accessed 20.04.2020).
8. La Cámara de España en cifras. Cámara de Comercio de España. Available at: <https://www.camara.es/la-camara-de-espana> (accessed 20.04.2020).
9. Sanchez Perez, P. La diplomacia comercial en el centro de la diplomacia económica española. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 2013, N 46, p. 345-362. Available at <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/159/140> (accessed 20.04.2020).
10. Tu crédito en el exterior. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Available at: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/instrumentos-apoyo/instrumentos-financieros-apoyo/financiacion-proyectos-fiem/Documents/Folleto%20FIEM.PDF> (accessed 20.04.2020).
11. El ICO avala más de 13.400 millones en créditos a autónomos, pymes y empresas. Agencia EFE. Available at: <https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-ico-avala-mas-de-13-400-millones-en-creditosa-autonomos-pymes-y-empresas/10003-4229735> (accessed 20.04.2020).

12. Soluciones para empresas. Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación. Available at: <https://www.cesce.es/riesgos-extraordinarios> (accessed 20.04.2020).
13. COFIDES en cifras. Compañía Española de Financiación del Desarrollo. Available at: <https://www.cofides.es/quienes-somos/cofides-en-cifras> (accessed 20.04.2020).
14. Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019–2020. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Available at: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/PDF/portada/Plan%20Internacionalizaci%C3%B3n%2019-20.pdf> (accessed 20.04.2020).
15. Strategic Plan for Internationalising the Spanish Economy 2017 – 2027. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Available at: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/PDF/porta-da/Estrate-gia%20Internacionalizaci%C3%B3n%202017-2027.pdf> (accessed 20.04.2020).
16. Ley 2/2014, de 25 de marzo, de la Acción y del Servicio Exterior del Estado. Boletín Oficial del Estado. Available at: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2014/BOE-A-2014-3248-consolidado.pdf> (accessed 20.04.2020).
17. Прохоренко И.Л. Политика регионального развития Испании: механизмы и инструменты. *Мировая экономика и международные отношения*. М., 2015, № 5, сс. 41-51 [Prokhorenko I.L. Politika regional'nogo razvitiya Ispanii: mekhanizmy i instrument [Regional development policy in Spain: Instruments and mechanisms]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. Moscow, 2015, N 5, pp. 41-51 (In Russ.).
18. Freres C. y Sanz Trillo A. La acción exterior de las Comunidades Autónomas ante la política exterior de España. *Política Exterior de España* (1800-2003), ed. Juan Carlos Pereira Castañares. Barcelona, Ariel Historia, 2003, pp. 279-291.
19. Путин пояснил, что считает распад СССР трагедией из-за разъединения семей и других проблем. Информационное агентство России ТАСС. [Putin poynasil, chto schitaet raspad SSSR tragediei iz-za raz'edineniya semei i drugikh problem. Russian News Agency TASS [Putin explained that he considers the collapse of the USSR a tragedy due to separation of families and other problems]. Available at: <https://tass.ru/politika/2295134> (accessed 20.04.2020) (In Russ.).
20. Corporate information. Letter from the Group Executive Chairman. BBVA. Available at: <https://www.bbva.com/en/corporate-information/> (accessed 20.04.2020).
21. Харитонов Е.М., Прохоренко И.Л. “Мягкая сила” бывших империй: сравнительный опыт Великобритании и Испании. *Мировая экономика и международные отношения*. М., 2018, № 3, сс. 39-49 [Kharitonova E.M., Prokhorenko I.L. “Myagkaya sila” byvshikh imperii: sravnitel'nyi opyt Velikobritanii i Ispanii [“Soft power” of former empires: the comparative experience of Great Britain and Spain]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya*. Moscow, 2018, vol. 62, N 3, pp. 39-49 (In Russ.).
22. Uruguay sellenade cultura conel Festival Cervantino Montevideo. BBVA. Available at: <https://www.bbva.com/es/uruguay-se-llena-cultura-festival-cervantino-montevideo/> (accessed 20.04.2020).
23. El Museo del Prado de Madrid se traslada a las calles de Lima. BBVA. Available at: <https://www.bbva.com/es/el-museo-del-prado-de-madrid-se-traslada-a-las-calles-de-lima/> (accessed 20.04.2020).
24. Sánchez Pérez, P. La nueva diplomacia económica Española. Madrid, Delta Publicaciones, 2014, 230 p.
25. Martínez Romera, J. P. De Hispania a la crisis económica: pasado y presente de la imagen de España en el exterior. *Comillas Journal of International Relations*, 2019, N 16, pp. 154-165. Available at: <https://revistas.comillas.edu/index.php/internationalrelations/article/view/9203/11140> (accessed 20.04.2020).
26. Carcavilla F. El estrecho vínculo periodístico entre la marca España y la política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2020, vol. 11, N 1, pp. 225-244. Available at: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/100479/8/ReMedCom\\_11\\_01\\_18\\_ESP.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/100479/8/ReMedCom_11_01_18_ESP.pdf) (accessed 20.04.2020).
27. Rojo A. Volantazo en política Exterior: España exportará feminismo. *La Razón*, 20.02.2020. Available at: [https://www.larazon.es/espana/20200220/6o4k5dc6sjd\\_rhfx4l5a2lfoq.html](https://www.larazon.es/espana/20200220/6o4k5dc6sjd_rhfx4l5a2lfoq.html) (accessed 20.04.2020).
28. Астахов Е.М. Испанский опыт организации внешнеэкономической деятельности. *Ибероамериканские тетради*. М., 2017, № 3, сс. 18-23 [Astakhov E.M. Ispanskii opyt organizatsii vneshneekonomicheskoi deyatelnosti [The Spanish experience of foreign trade]. *Ibero-amerikanskije tetradi*. Moscow, 2017, N 3, pp. 18-23 (In Russ.).
29. Romero, I. y Rodríguez-Gutiérrez, M. Sobre la internacionalización de la PYME y su contribución a la imagen exterior de España. *Comillas Journal of International Relations*, 2014,

Никита Ростов

N 1, pp. 91-104. Available at <https://revistas.comillas.edu/index.php/internationalrelations/article/view/4371/4192> (accessed 20.04.2020).

30. Martínez, J. P. Éxitos y fracasos de las marcas país: cuando la imagen se compara con la realidad. *Análisis del Real Instituto Elcano*, 2016, N 90, 13 p. Available at <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2d47022c-5551-4dbe-b8ce-756c87611af2/ARI90-2016-MartinezRomera-Exitos-fracasos-marcas-pais-cuando-imagen-compara-realidad.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2d47022c-5551-4dbe-b8ce-756c87611af2> (accessed 20.04.2020).

Nikita A. Rostov (nicrostov@gmail.com)  
Student in International Relations, MGIMO-University  
Pr. Vernadskogo, 76, 119454 Moscow, Russian Federation

### **Pedro Sanchez government's model of economic diplomacy**

**Abstract.** The article analyzes the Spanish model of economic diplomacy. Special attention is paid to the coordination between government agencies responsible for increasing the total exports. The state, private and private-state institutions of support of foreign economic activity, as well as the programs they implement, are considered. The main focus is on the most effective financing, insurance and consulting mechanisms. The author emphasizes critical importance of medium and small companies for the Spanish economy, as the government put a premium on providing all the necessary assistance to the businesses especially amid the *COVID-19* crisis. The article also highlights the fact that the ministry of international relations uses traditional business tools and models in order to formulate and implement country's foreign policy and to promote Spanish economic interests across the globe. Parallels between the projection of "soft power" and public diplomacy are drawn. Revealing the theoretical foundations of the economic diplomacy model, the author attempts to summarize the successful experience of Spanish economic diplomacy and tries to extrapolate it to Russian realities.

**Key words:** Spain, economic diplomacy, Global Spain, foreign economic policy, export promotion.

**DOI:** 10.31857/S0044748X0012279-5

Received 29.06.2020.