

УДК 327 “XXI”

Любава Матлай

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ ІСПАНІЇ – “MARCA ESPAÑA”



*“Марка Іспанія”* – національний проект, підтриманий урядовим кабінетом парламентської монархії, спрямований на покращення міжнародного іміджу держави. Розглянуто інституціалізацію брендингу країни та основні механізми його впровадження в умовах фінансово-економічної кризи. Відображено важливу роль публічної та економічної дипломатії у подоланні кризових явищ в економіці.

*Ключові* слова: бренд держави, національний брендинг, економічна криза, міжнародні відносини, економічна дипломатія, імідж держави, зарубіжні інвестиції, стратегічні зв'язки, репутація.

У глобалізованому інформаційному суспільстві іміджі та репутації держав постійно змінюються і на формування позитивного образу можна впливати. Провідні маркетологи та політологи світу відзначають досвід позиціонування Іспанії на міжнародній арені, вміле використання визначних дат в її історії – Всесвітньої виставки ЕКСПО-92 в Севільї, присвяченої 500-річчю відкриття Америки Христофором Колумбом; проведення Олімпійських ігор 1992 року у Барселоні; вступ країни у Північноатлантичний альянс (1982); приєднання до Європейського Союзу (1986); ініціативу Альянсу цивілізацій (2005) тощо. На початку третього тисячоліття, завдячуючи національному брендингу, був сформований позитивний імідж парламентської монархії як відкритої, демократичної, європейської держави. З початком світової економічної кризи 2008 року образ Іспанії дещо змінився – країну стали сприймати через призму фінансових проблем, високого безробіття та сепаратистських настроїв в окремих автономних утвореннях. Це спонукало уряд країни у 2012 р. розробити і почати втілювати новий брендинговий проект “Marca España” (з іспанської мови слово “marca” перекладається як бренд або торгова марка), як цілеспрямовану та виважену державну політику, спрямовану на покращення позитивного образу у світі та подолання економічних негараздів через міжнародну співпрацю, зростання добробуту іспанців. Сьогодні залишається актуальною проблематика національного брендингу, за допомогою якого можна посилити конкурентоспроможність держави у світовій системі міжнародних відносин, ефективно використовуючи культурно-історичні особливості країни, її політичний та економічний потенціал.

Мета наукової розвідки – розглянути категоріальні терміни дослідження; розкрити зміст та основні механізми національного брендингу “Marca España”; визначити значення державного бренду для втілення національних інтересів на міжнародній арені; обґрунтувати роль публічної та економічної дипломатії у подоланні кризи в економіці.

Тематику брендингу досліджували зарубіжні вчені С. Анхольт, К. Дінні, Ф. Котлер, П. ван Хем, Д. Хілдрет, У. Оллінс та українські науковці Г. Почепцов, Т. Нагорняк, В. Солових, Ю. Інковська, Т. Федорів, З. Люльчак, О. Євтушенко та інші.

Терміни “бренд”, “національний брендинг”, “державний брендинг” порівняно недавно увійшли у науковий обіг та політичну лексику. Ними стали послуговуватися фахівці в галузі політології та міжнародних відносин. Бренд (з англійської мови – клеймо) історично асоціювався з клеймуванням домашньої

худоби та маркуванню предметів побуту. На початку ХХІ ст. під брендом стали розуміти сукупність матеріальних та нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару чи послуги, компанії та викликають бажання скористатися товаром з конкретним маркуванням, зробивши вибір із різноманітності пропозицій. Акцентуємо, що спочатку термін “бренд” був економічною категорією і тільки наприкінці минулого століття його почали використовувати пов’язаним з країнами, регіонами. Крім того, бренд – це сукупність характеристик, які об’єднують уявлення про країну, містять ексклюзивні та позитивні державні ознаки та виділяють її серед інших. Показово, що бренд пов’язаний з ідеологічною політикою та історичними подіями. Вважається, що прообразами бренду стали державні ідеології, які використовувалися як ментальна зброя для згуртування населення. Бренд держави виступає диференціатором щодо конкуренції з іншими державами, головним фактором політичної спроможності та конкурентної переваги у сучасній системі міжнародних відносин.

Під словом “брендинг” розуміють процес розробки та створення бренду, його управління, просування та розвиток. Власне, брендинг – порівняно нова галузь знань та практичної діяльності. Державний (національний) брендинг визначають як процес формування та позиціонування на внутрішньому та зовнішньому рівнях бренду держави. Британський аналітик С. Анхольт дав класичне визначення національному брендингу, як систематичному процесу узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій держави для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Також він запропонував методологію досліджень національних брендів з метою відстеження іміджу країн та змін їх позицій у системі міжнародних зв’язків. Всесвітньо відома шестикутна модель глобального бренду держави чи індекс (National Brand Index) С. Анхольта враховує управління політикою, культурну спадщину, експорт, інвестиції, туризм та населення країни. Глобалізація означає, що країни конкурують одна з одною за увагу, повагу і довіру інвесторів, туристів, споживачів, благодійників, іммігрантів, засобів масової інформації та урядів інших держав, оскільки потужний і позитивний національний брендинг забезпечує важливі конкурентні переваги [1, с. 1]. У 2007 р. цей відомий маркетолог дійшов висновку, що основою брендингу територій є синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту [2]. Доречно нагадати, що американський політолог Дж. Най також виділив основні базові ресурси “м’якої влади” – культурні надбання; політичні цінності та зовнішню політику, яка наділена моральним авторитетом [3, с. 37–38]. Саме вони і є підвалинами формування та просування позитивного іміджу держави у політичній сфері. Звідси випливає, що “імідж і репутація стають стратегічним капіталом держави” [4, с. 17]. Інший дослідник з Туманного Альбіону Дж. Грант вважає, що: “Сучасний брендинг – це просування політичних стратегій, способу життя країни і, частково, результат зростаючого впливу засобів масової інформації...” [5, с. 81].

У світовому рейтингу Anholt-Gfk Nations Brands Index за 2009 р. Іспанія займала 10 місце серед 50 провідних держав світу. Найвищу позицію монархія отримала у туристичному рейтингу – третє місце; серед показників культури та культурної спадщини – шосте місце; експорту – 12 місце; управління державою – 15 місце. Сьогодні Іспанія входить лише у першу двадцятку рейтингу брендів [6]. Погіршення рейтингових позицій країни спричинила глобальна фінансово-економічна криза та дисбаланси у банківській системі, залежність від імпорту нафти та газу, європейських трансфертів та міжнародних кредитів, від’ємний баланс зовнішньо-торгівельного обігу, генерація будівельною галуззю непомірно високої частки ВВП (15–17 %). Крім того, болючою проблемою стало зростання

безробіття, особливо серед молоді. Всі ці негаразди підірвали репутацію, міжнародний авторитет і довіру до Іспанії і змусили владну верхівку шукати нові стратегії та інструменти, спрямовані на зміцнення присутності та впливу країни за кордоном.

28 червня 2012 р. Королівським указом 998/2012 було задіяно національний брендинговий проект “Марка Іспанія”, який розроблений до 2020 р. і передбачає зростання політичної, економічної, фінансової спроможності країни, покращення її репутації. Головна мета проекту – проекція парламентської монархії у світовому співтоваристві як політичної та економічної потуги, яка поєднує традиції та сучасність і відкрита до змін та новацій. Відповідно до вищезгаданого документа створено посаду Верховного комісара, відповідального за реалізацію бренду Іспанії, який пропонує заходи з поліпшення іміджу країни за кордоном, а також планує, координує та здійснює моніторинг зовнішньої діяльності державних і приватних організацій в економічній, культурній, соціальній, науковій сферах. Серед основних завдань Верховного комісара передбачено: розробка механізму періодичної оцінки іміджу країни на основі об’єктивних та виважених показників; сприяння ініціативам державно-приватного партнерства; міжнародне просування іспанських товарів та послуг; налагодження регулярного інструменту моніторингу, звітності та аналізу, оброблення інформації. Виконувати ці обов’язки призначено відомого підприємця, колишнього президента компанії Iberia та Aviaco Карлоса Еспіносу-де-лос-Монтероса, котрий безпосередньо підпорядковується главі урядового кабінету М. Рахою через Раду зовнішньої політики. Забезпечує роботу Верховного комісара бренду спеціальне Бюро, до складу якого увійшли відомі іберійські дипломати та економісти [7, с. 46129–46132].

Доцільно розкрити інституалізацію брендингового проекту, оскільки імідж інституційного середовища безпосередньо впливає на репутацію держави, інвестиційний клімат, який пов’язаний із залученням прямих закордонних інвестицій. Важливу роль у реалізації проекту відіграє Корона (La Corona). Конституційний глава держави в Іспанії є гарантом національних інтересів, символом політичної стабільності. Колишньому королю Хуану Карлосу I вдалося зіграти видатну роль в конституційному та парламентському процесі останньої чверті ХХ століття, забезпеченні консенсусу основних суспільних та політичних сил Іспанії у проведенні демократичних реформ. Утім, через підозру у здійсненні корупційних діянь деяких членів королівської родини, був зіпсований позитивний імідж монархії. Поїздка короля Хуана Карлоса I на полювання до Африки на слонів також не додала йому авторитету. Всі ці факти призвели до рішення монарха відмовитися від влади. У 2014 р. королем став його син Філіпе IV Бурбонський, з яким іспанці пов’язують очищення негативного іміджу королівської сім’ї та збереження монархії як політичного інституту.

Активну участь у втіленні завдань проекту беруть Міністерство закордонних справ та співробітництва (Генеральний директорат з міжнародних економічних відносин і Генеральний директорат зі зв’язків із засобами масової інформації та громадської дипломатії); Міністерство освіти, культури і спорту; Міністерство економіки та фінансів (Генеральний директорат з торгівлі та інвестицій і Генеральний директорат з питань економічної політики); Міністерство сільського господарства та продовольства; Олімпійський комітет Іспанії; Королівський інститут міжнародних і стратегічних досліджень ELCANO; інститут туризму Turismo; інститут Сервантеса; інститут зовнішньої торгівлі; фонд “Carolina”; мережа суспільно-політичних центрів.

На даний час, сильний та позитивний образ держави – запорука відновлення економіки та подальшого розвитку. Іспанські політичні аналітики Фернандо Прадо та Гонсало Брухо підкреслили, що “створення сильного бренду країни

завжди є результатом консенсусу всіх зацікавлених сторін – держави, громадян, експертів, політиків, представників бізнесу, державних та громадських організацій. Створення сильного бренду – це глибокі та послідовні перетворення у всіх сферах життя держави” [11].

Іспанія є країною середньої потуги у світовій системі. Вона має четверту за потужністю економіку в єврозоні, п’яту – серед країн Європейського Союзу і тринадцяту – у світовій економіці за обсягом ВВП. Держава – одинадцятий інвестор у світі, другий – у Латинській Америці. У той же час Іспанія – дев’ятий одержувач міжнародних інвестицій, володіє сприятливою нормативно-правовою базою для іноземних запозичень. Вона – друга за величиною експорту в ЄС і єдина, яка поряд з Німеччиною зберегла квоту у світовій торгівлі. Позиціонує себе у глобальній політиці мостом між Африкою та Європою, між Ібероамерикою та Європою. Іспанія є одним з найбільших ринків у Європі – 47 мільйонів споживачів, її щорічно відвідують 58 мільйонів туристів. У монархії – найбільша дорожня мережа в Європі, найкращої якості дороги та портова інфраструктура, найсучасніший і технологічно спроектований парк високошвидкісних поїздів. Іспанська мова є другою найбільш поширеною у світі, якою послуговуються 500 мільйонів осіб.

Ця країна має автентичну культуру, засновану на історичній нерухомості, яка представляє різні епохи, стилі й володіє чи не найбільшою кількістю в Європі та світі пам’яток спадщини ЮНЕСКО та 13 містами, які удостоєні звання міст-історичної спадщини людства: Алькала де Енар, Авіла, Толедо, Касерес, Кордова, Куенча, Ібіца, Ла-Лагуна, Меріда, Саламанка, Сантьяго-де-Компостела, Сеговія, Таррагона. На її території налічується 14 національних парків, 126 природних та 25 регіональних парків, які належать до природних комплексів різних ландшафтних регіонів [8].

Британський політолог Вільям Чіслетт вважає, що існують певні розбіжності між закордонним образом Іспанії та реальністю: “Іспанці шаблонно розглядаються в опитуваннях як “гарячі” (творчі, пристрасні й не дуже серйозні), на відміну від “холодних” (ефективних, строгих і серйозних) представників Німеччини та Великобританії. Утім, “гарячі” образи держави прийнятні для розвитку індустрії туризму, але, певною мірою, шкодять іміджу країни в інших галузях економіки. Стереотипи сприйняття Іспанії як країни фламенко, кориди, червоного вина, постійного свята та сієсти заважають її позитивному іміджу” [9].

Саме тому, розширення міжнародних економічних та торговельних зв’язків, збільшення іспанського експорту стало пріоритетом при вирішенні завдань щодо виходу національної економіки з кризи. Активізувалася економічна дипломатія, об’єднавши зусилля держави та бізнесу в реалізації національно-економічних інтересів. Дипломатичні представники майже 200 іспанських посольств та консульств разом з представниками іберійських зовнішньоекономічних інститутів, регіональних структур зосередилися на підтримці економічного зростання та відновлення престижу Іспанії. У березні 2012 р. Іспанський інститут зовнішньої торгівлі започаткував програму стимулювання виходу малих та середніх підприємств на зарубіжні ринки, яка передбачає підтримку у розробці стратегій, складанні бізнес-планів, дослідженні ринків. Ця програма виявилася ефективною – сьогодні на закордонні ринки працюють понад 150 тисяч малих та середніх компаній. Щорічні промислові та сільськогосподарські виставки також сприяють просуванню іспанської продукції, притоку інвестицій. Для прикладу, тільки у виставці “Fruit Attraction 2014” в Мадриді взяли участь понад сорок тисяч спеціалістів з 88 країн світу. Було проведено більше 500 бізнес-зустрічей між експонентами та покупцями, які представляють нові ринки, зокрема, Бразилії, країн Близького Сходу, Північної Європи, Азії. Виставку відвідали

десятки тисяч туристів з Німеччини, Франції, Великобританії, Нідерландів, Польщі, Португалії, країн Латинської Америки, США та інших держав” [10].

У 2012 р. міністр промисловості Іспанії Мігель Себастьян разом з представниками королівської сім'ї та бізнесменами започаткували у США бізнес-форум, який знайомить американців з іспанськими виробниками. Був даний старт компанії “Вироблено в Іспанії”. У січні 2014 р. прем'єр-міністр М. Рахой під час візиту у Вашингтон, провів переговори з президентом США Б. Обамою про інвестиційне партнерство та зовнішню торгівлю.

У 2013 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в іспанське виробництво, фінансову та страхову діяльність, нерухомість та будівництво, досяг 19,5 мільярдів євро. Основними інвесторами стали Німеччина, Франція, Великобританія, США, Нідерланди та Люксембург.

Варто зазначити, що національний проект “Марка Іспанія” став яскравим прикладом державно-приватного партнерства, оскільки в країні почав успішно діяти і Форум провідних іспанських брендів, який має центральне державне управління та понад сто великих компаній-учасників проектів. Завдячуючи Форуму підписуються вигідні угоди про співпрацю між державними органами та приватними компаніями. Іспанські транснаціональні корпорації успішно працюють на європейському, латиноамериканському, азійському та північно-африканському ринках.

Отже, державний брендинг є вагомим інструментом у політичній, економічній, культурній діяльності країни та визначником її конкурентоздатності у глобальній системі міжнародних відносин. Брендинг “Марка Іспанія”, в першу чергу, спрямований на залучення іноземних інвестицій; створення нових робочих місць; досягнення консенсусу конфліктуючих інтересів держави, транснаціональних компаній, малого та середнього бізнесу, громадських організацій та громадянського суспільства для загального блага та благополуччя кожного іспанця. Реалізуючи проект, Іспанія прагне підтвердити свою роль середньої країни з глобальними інтересами. Пріоритетним напрямком подальших досліджень може стати всебічний аналіз ефективності та дієвості, проблем та перспективності державного брендингу, інших інструментів публічної дипломатії.

### Список використаних джерел

1. *Anholt S.* How the world sees the world / S. Anholt // The Anholt-GMI Nation Brands Index. Third quarter, 2005. – 10 p.
2. *Anholt S.* Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt // Basingstroke: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
3. *Най Дж.* Гибкая власть. Как добиться успеха в мировой политике / Дж. Най. – Новосибирск-Москва: Фонд социологических исследований “Тренды”. – 2006. – 224 с.
4. *Van Ham P.* Opinion Pieces. Where is place branding // Place branding. – № 1. – Vol. 1. – P. 17–18.
5. *Grant J.* After Image. Mind-Altering Marketing / J. Grant. – London: HarperCollinsBusiness, 2002. – 288 p.
6. *Anholt-GfK Roper Nations Brand Index (NBI)* <http://www.gfk.com/news-and-events/press-room/press-releases/pages/nation-brand-index-2013-latest-findings.aspx>
7. *Real Decreto 998/2012*, de 28 de junio, por el que se crea el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y se modifica el Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior // Boletín Oficial del Estado de 29 de junio de 2012. – № 155. – P. 46129–46132.
8. *Туризм в Іспанії* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/spain/530-spain-tourism>
9. *Chislett W.* The distance between Spain's image and the country's reality / W. Chislett // Análisis del Real Instituto Elcano 43/2014 – 2/10/2014(ARI). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_en/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_in/zonas\\_in/ari43-2014-chislett-distance-between-spains-image-and-countrys-reality#.VHS-Omewcwo](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari43-2014-chislett-distance-between-spains-image-and-countrys-reality#.VHS-Omewcwo)
10. *“Fruit Attraction 2014”*. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.spanishtradeportal.com/en/194069/FRUIT-ATTRACTION-2014.htm>
11. *Prado F., Bruno G.* España: reputación y visión de marca // OIE, 4/2013 – 15/1/2013 [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano\\_es/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/elcano/elcano\\_es/observatoriomarcae](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/observatoriomarcae)

spana/recomendaciones\_estrategias/ome4-2013\_prado-brujo\_ome\_spain\_reputacion\_vision\_marca\_2013#. VHI3GGewcwo 12. Ulldemolins Rius J., Zamorano Martin M. Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image / J. Ulldemolins Rius, M. Zamorano Martin // International Journal of Cultural Policy. – 2014. – Vol. 21. – С. 20–40.

**Любава Матлай**

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ НАЦИОНАЛЬНОГО  
БРЕНДИНГА “МАРКА ИСПАНИЯ”**

*“Марка Испания”* – национальный проект, поддержанный правительственным кабинетом парламентской монархии, направленный на улучшение международного имиджа государства. Рассмотрено институционализацию брендинга страны и основные механизмы его внедрения в условиях финансово-экономического кризиса. Отражено важную роль публичной и экономической дипломатии в преодолении кризисных явлений в экономике.

*Ключевые* слова: бренд государства, национальный брендинг, экономический кризис, международные отношения, экономическая дипломатия, имидж государства, иностранные инвестиции, стратегические связи, репутация.

**Lyubava Matlay**

**THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF STATE BRANDING  
“MARCA SPAIN”**

*The article* clarifies the conceptual apparatus of the study. “Marca España” (Spain Brand) is a national project supported by the Spanish Government which aims to improve the international image of the state. The change in the national image of Spain is the result of fundamental changes in its political, economic and social systems.

*Key words:* brand of state, national branding, economic crisis, international relation, image, foreign investments, strategic communication, reputation.