

ГЕНЕЗИС ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ В ИССЛЕДОВАНИИ КИНОПРОИЗВОДСТВА КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические подходы к исследованию кинопроизводства как социально-экономического феномена с выделением его экономических аспектов и обоснованием актуальности и необходимости их всестороннего изучения с целью поиска действенных механизмов регулирования развития кинотеатрального проката как важной составляющей кинодеятельности – кинообслуживания населения.

Ключевые слова: кинопроизводство, коммерческая составляющая кинопроизводства, медиа-экономика, рыночные платформы кинопродукции, кинотеатральный прокат.

GENESIS OF THEORETICAL CONCEPTS IN THE STUDY OF FILM PRODUCTION AS A SOCIO-ECONOMIC PHENOMENON

Summary. In the work there have been considered the theoretical approaches to the study of film production as a socio-economic phenomenon with the distinction of its economic aspects and the substantiation of the relevance and necessity of their comprehensive study for finding of effective mechanisms of regulation development of theatrical release as an important component of film activity – cinema-service of the population.

Key words: film production, commercial component of film production, media economics, market platforms of films distribution, theatrical release.

УДК 339.9

Безверха І. А.

*аспірант кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Bezverkha I. A.

*PhD candidate, Department of International Trade and Marketing
Kyiv National Economic University*

ТИПІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

Анотація. У статті здійснено теоретичне узагальнення, запропоновано типізацію комерційної дипломатії з огляду на низку критеріїв. Визначено, що практика комерційної дипломатії різниться залежно від рівня реалізації, кількості, специфіки сторін, масштабів їх інтересів, стилю роботи дипломатів, наявності/відсутності цільової спрямованості, а також специфіки форм (каналів), що використовуються. Надано конструктивну характеристику типів комерційної дипломатії з відповідними прикладами сучасної практики. Стаття є внеском у розвиток теоретичних засад комерційної дипломатії.

Ключові слова: комерційна дипломатія, парадипломатія, типи комерційної дипломатії, просування експорту, цифрова комерційна дипломатія.

Вступ та постановка проблеми. Комерційна дипломатія має довгу історію, адже концепція «торгівля як дипломатія» існувала багато століть [1, с. 15]. Проте з переходом багатьох країн до експортоорієнтованих стратегій розвитку інтерес до комерційної дипломатії суттєво зріс. З іншого боку, за останні декілька десятиріч практика комерційної дипломатії значно змінилась під впливом глобалізаційних процесів у світовій торгівлі та технологічно-го стрибка у сфері комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри зростаючу кількість досліджень комерційної дипломатії, основу яких складають роботи зарубіжних (П. Бергейк, М. Костецкі, Г. Копп, Д. Лі, А. Мерсьє, О. Нарей, Е. Поттер, Е. Прокассіні, Г. Руель, Д. Хадсон, Г. Юстинек, М. Якоп) та вітчизняних (Т. Циганкова, О. Євдоченко) науковців, у сучасній науковій літературі досі зберігаються невизначеність понятійного апарату й потреба систематизації набутих знань щодо практики комерційної дипломатії. Ця стаття є внеском у розвиток теоретичних засад комерційної дипломатії.

Метою роботи є розробка типізації комерційної дипломатії на основі низки стратегічно важливих критеріїв.

Результати дослідження. Будучи одним із засобів імплементації зовнішньоекономічної політики держави у сфері торгівлі та інвестування, комерційна дипломатія є специфічною сферою дипломатичної діяльності, яка передбачає використання державою (у співпраці з недержавними суб'єктами) дипломатичних каналів та інструментів для сприяння торгівлі та інвестиціям з метою розширення бізнес-можливостей національних компаній, зменшення та усунення бар'єрів для торгівлі та інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та розвитку національної економіки.

Часто комерційна та економічна дипломатія вживаються в отожднює значенні. Однак різниця між ними є, і вона полягає як у відсутності (наявності) політичного виміру, так і в масштабі тематичного охоплення. Економічна дипломатія використовує політичні важелі для забезпечення національного економічного процвітання та економічні важелі для досягнення політичних цілей [2, с. 17].

Крім того, економічна дипломатія є ширшим поняттям, включаючи, окрім іншого, дипломатію розвитку, фінансову дипломатію, екологічну дипломатію (в рамках концепції сталого розвитку).

Комерційна дипломатія може реалізовуватися на макрорівні та мікрорівні [3, с. 7]. Так, макрорівнева комерційна дипломатія передбачає проведення переговорів щодо принципів та правил, що визначають та регулюють глобальну торгівлю та інвестиції безвідносно окремих компаній, операцій та проектів, хоча й враховує позицію національного бізнесу. Власне, це характеризує зміст торговельної та інвестиційної дипломатії, яка супроводжує реалізацію відповідно до торговельної політики та інвестиційної політики. Основними методами дипломатії на цьому рівні є комунікаційні, включаючи переговори, а також захисту та мобілізації підтримки.

Мікрорівнева (або транзакційна) комерційна дипломатія забезпечує сприяння окремим компаніям щодо питань розвитку зовнішньоторговельної та інвестиційної діяльності, їх конкурентної боротьби за довгострокові контракти та цільові ринки. На цьому рівні основу методів, що застосовуються, складають інформаційно-аналітичні послуги, які надаються безпосередньо суб'єктам бізнесу.

При цьому межа, що розділяє макрорівневу та мікрорівневу комерційну дипломатію, дуже умовна. Так, правила іноді пропонуються під окрему торговельну чи інвестиційну операцію, а окрема транзакція може створити прецедент у застосуванні правил. Мікрорівневі інтереси також можуть бути вбудовані в прийняття рішень на макрорівні. Наприклад, міністерство, перебуваючи в переговорному процесі щодо укладення угоди про вільну торгівлю з окремою країною, проводить консультації з національними виробниками з метою максимізації позитивних та мінімізації можливих негативних наслідків для бізнесу. Результати цих консультацій пізніше інтегруються в єдину переговорну позицію на національному рівні.

Комерційна дипломатія може бути також багатосторонньою (глобальна, міжрегіональна, регіональна дипломатія), двосторонньою (міжкраїнова дипломатія та дипломатія між субнаціональними одиницями (парадипломатія)) та односторонньою, відбиваючи як кількісні (кількість сторін), так і якісні характеристики (специфіка акторів¹ комерційної дипломатії, характер взаємодії між ними, значимість питань, що перебувають в центрі уваги). Критеріальна складність, або комплексність, цієї типізації обумовлена тим, що більшість дослідників традиційної дипломатії (а комерційна дипломатія є специфічною сферою дипломатичної діяльності) схильна розмежовувати мультилатералізм, білатералізм та унілатералізм не тільки за кількістю сторін, але й з точки зору якості взаємовідносин між ними. Мультилатералізм (багатосторонність) передбачає наявність трьох і більше сторін, вимагає слідувати міжнародним правилам та нормам, які розробляються в рамках діяльності міжнародних організацій для досягнення глобального блага (глобальних інтересів). Принципи взаємності і взаємовигідності поширюються на всіх без винятку учасників відносин, що означає однакове застосування правил до всіх сторін. Цим мультилатералізм відрізняється від самоцентричного унілатералізму (односторонності) та преференційного характеру відносин за білатералізму (двосторонності), коли мета і пріоритети різняться залежно від кожного конкрет-

ного випадку, а взаємні поступки в рамках двосторонніх відносин можуть мати дискримінаційний характер по відношенню до третіх сторін. Наприклад, внаслідок укладеної двосторонньої угоди про вільну торгівлю між країнами торгівля між ними інтенсифікується, що впливає на переорієнтацію експорту та імпорту з третіх країн.

Ще на початку XX століття комерційна дипломатія здійснювалася на двосторонній основі, тобто між двома країнами. Переваги її очевидні: двостороння комерційна дипломатія є гнучкішою, оперативнішою, а отже, результативнішою порівняно з багатосторонньою, яка є складнішою через необхідність узгодження позицій сторін, що вимагає переговорних зусиль та часу. Міжкраїнова комерційна дипломатія реалізується переважно через посольства та/або торговельні представництва держави в країні-партнері, міжурядові комісії з питань торговельно-економічного співробітництва, укладення угод тощо. Загалом двостороння комерційна дипломатія може бути самодостатньою, а може відбуватися на підготовчих етапах в багатосторонніх переговорах в регіональному та глобальному контексті (наприклад, під час узгодження порядку денного багатосторонніх переговорів чи регіональної конференції, в процесі формування коаліцій у Світовій організації торгівлі).

Двосторонній формат характерний також і для комерційної дипломатії місцевих влад (регіонів, провінцій, муніципалітетів, міст), тобто комерційної парадипломатії². Феномен зростання значимості місцевих влад в міжнародних відносинах потрапляє у фокус уваги науковців в 1970-х роках. Під впливом глобалізації, федералізму та децентралізації, економічного розвитку регіонів та низки інших факторів практика участі місцевих влад у міжнародних відносинах постійно розширюється на фоні зменшення традиційної ролі держави в системі міжнародних відносин. Для комерційної складової парадипломатії характерними є відкриття та функціонування іноземних представництв, які називаються іноземними офісами (домами); організація торговельних місій для місцевого бізнесу; підписання угод; підтримка двосторонніх відносин з державами та іншими місцевими владами тощо.

Поступовий перехід комерційної дипломатії до все більшого використання багатосторонньої платформи, яка передбачає участь більше двох сторін, починається з кінця 1940-х років. Цей процес супроводжується підвищенням значення міжнародних переговорів. Розширюється кількість учасників переговорів як за рахунок урядів країн, так і за рахунок недержавних гравців, а саме транснаціональних корпорацій, об'єднань виробників, недержавних громадських організацій, що призводить до ускладнення як структури інтересів під час обговорення проблем, так і процедурних питань, пов'язаних з переговорами. Сьогодні сфера регулювання торговельних відносин на багатосторонньому рівні охоплює торгівлю товарами і послугами, трансфер технологій, іноземні інвестиції, пов'язані з торгівлею, а також питання екології та регулювання праці, що впливають на торгівлю. Відповідно, на цьому рівні як актори комерційної дипломатії з'являються міжнародні організації (регіональні та глобальні), які виступають як юридичні особи й активні дипломатичні гравці. Багатостороння дипломатія характеризується більшою публічністю та вимагає від дипломатів більш широких знань і навичок.

¹ Сучасні дослідження розглядають як акторів комерційної дипломатії державні, міжнародні та регіональні організації, наддержавні органи інтеграційних утворень і недержавні організації, до яких відносять приватний бізнес і його об'єднання, а також недержавні організації громадянського суспільства.

² Фіксація терміна «парадипломатія» як похідної від «паралельна» і «дипломатія» у науковій літературі відбулася завдяки П. Солдатусу та І. Духачеку наприкінці 1980-х – початку 1990-х років.

Незважаючи на те, що деякі дослідники схильні вважати, що значення двосторонньої дипломатії загалом знижуються на користь багатосторонньої дипломатії, це меншою мірою стосується саме комерційної дипломатії, а особливо мікрорівневої. Підтвердженням цього є така особливість комерційної дипломатії Європейського Союзу: макрорівневою комерційною дипломатією опікується Європейська Комісія, тоді як мікрорівнева дипломатія залишається прерогативою держав-членів.

В сучасному світі глобальна дипломатія реалізується переважно у забезпеченні ефективної участі держави в діяльності міжнародних інституцій. Для комерційної дипломатії це перш за все Світова організація торгівлі (СОТ), що почала діяти з 1995 року як правонаступниця Генеральної угоди з тарифів і торгівлі. Сьогодні вона налічує 164 країни-члени [4], на які припадає понад 90% світової торгівлі. Іншими міжнародними міждержавними організаціями та їх органами, які здійснюють вплив на регулювання міжнародної бізнес-діяльності у сфері торгівлі та інвестування, є Всесвітня митна організація, Бюро міжнародних виставок, Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД)³ тощо [5, с. 154]. Глобальна комерційна дипломатія проводиться також в рамках багатосторонніх самітів та форумів. Одним з них є Світовий економічний форум у Давосі, який останнім часом використовується як платформа для оголошення нових ініціатив (наприклад, започаткування Глобального альянсу за спрощення процедур торгівлі у 2016 році) та досягнення неофіційних домовленостей щодо просування торгівлі та інвестицій на різних рівнях.

Одним з видів багатосторонньої комерційної дипломатії є регіональна, тобто багатостороння, дипломатія, котра працює в колі країн, які є географічними сусідами. Вона передбачає застосування форм, які властиві як двосторонній, так і багатосторонній дипломатії, а також реалізується у налагодженні ефективного співробітництва з регіональними інтеграційними утвореннями (їх наднаціональними органами), в регіональних організаціях, об'єднаннях і форумах, а також роботі посольств і дипломатичних місій за кордоном.

На макрорівні регіональна комерційна дипломатія має переважний прояв у регіоналізмі. Регіоналізм в його комерційному аспекті (як політика лібералізації торговельних та інших бар'єрів в рамках регіональних угод та груп) історично йшов паралельно з мультилатералізмом (орієнтацією на широке використання міжнародних інститутів та колективні процедури прийняття рішень). Прикладами регіоналізму, в основі якого лежать багатосторонні угоди про вільну торгівлю, є ЄС в Європі, НАФТА в Північній Америці, МЕРКОСУР в Південній Америці. Кількість регіональних торговельних угод зростає; майже кожна країна є членом принаймні однієї торговельної угоди, а значна кількість країн приєдналась до декількох угод. У комерційній сфері цей процес пояснюється важким пошуком компромісів у переговорах в рамках Доського раунду СОТ, який розпочався ще в 2001 році. Натомість регіональне співробітництво має більші шанси на успіх, оскільки меншій кількості країн з подібними проблемами та схожою культурою легше домовлятися щодо відкриття певних ринків, ніж десятки домовленості на більш широкому форумі, такому як СОТ.

Міжрегіональна комерційна дипломатія реалізується в рамках багатосторонніх угод між країнами, які належать до різних регіонів. Прикладом такої угоди може бути май-

бутня Всеохоплююча і прогресивна угода про транстихоокеанське партнерство, про укладення якої нещодавно домовилися одинадцять країн Азії, Океанії, Південної та Північної Америки⁴.

Одностороння (або унілатеральна) комерційна дипломатія передбачає односторонність дій, які є або самодостатніми (наприклад, поширення інформації про інвестиційні можливості), або такими, що викликають низку подальших дій (наприклад, виступ із публічною заявою про прийняття рішення про початок переговорів щодо укладення угоди про вільну торгівлю з іншою країною). Одностороння комерційна дипломатія рідше потрапляє у фокус уваги дослідників дипломатії насамперед через те, що односторонні дії часто розглядаються як елемент торговельної чи інвестиційної політики. Прикладом може слугувати вихід США з Угоди про транстихоокеанське партнерство, яка знаходилася в процесі ратифікації сторонами, у 2017 році. Зрозуміло, що такий крок був елементом більш широкої протекціоністської політики США, проголошеної новообраним президентом Д. Трампом. Унілатералізм часто властивий державам, що мають серйозну вагу в міжнародних відносинах і можуть діяти, не надто зважаючи на позицію інших сторін. Крім того, більшість односторонніх дипломатичних кроків врешті-решт викликає, а іноді й розрахована на реакцію на двосторонньому чи багатосторонньому рівні, адже в глобальному світі ймовірність того, що односторонні дії завдадуть шкоди інтересам інших країн, є дуже високою. Так, погрози про застосування антидемпінгових розслідувань, що їх використовують члени СОТ по відношенню до інших членів, є прикладом односторонньої комерційної дипломатії в багатосторонньому контексті.

Залежно від наявності (відсутності) цільової спрямованості можна визначити стратегічну й тактичну комерційну дипломатію. Для першої характерним є стратегічний підхід, тобто комерційна дипломатія може бути прив'язана до специфічного періоду, окремих цільових зовнішніх ринків. Іноді це нішева комерційна дипломатія, спрямована на просування певної продукції. Як правило, стратегічність може обумовлюватися конкретними завданнями розвитку того чи іншого сектору, переорієнтацією експорту або інвестування на інші ринки, а також браком коштів, що виділяються на просування експорту, відповідно, необхідністю їх ефективного використання.

Тактична комерційна дипломатія цільових орієнтирів щодо певних країн, групи товарів чи навіть компаній не має, адже вона зосереджена на просуванні експорту загалом. Вона також може розглядатися як ситуативна дипломатія (ad-hoc дипломатія), коли в певний час виникає нагальна потреба у вирішенні специфічних питань чи виконання окремих завдань в рамках загальної зовнішньоекономічної чи експортної стратегії.

До стратегічної можна віднести дипломатію таких країн, як Франція чи Швеція [6, с. 9], а також комерційну дипломатію США 1990-х років, яка зосереджувала зусилля на десяти країнах, чії економіки інтенсивно зростали, тобто так званій великій десятці (Аргентина, Бразилія, Індія, Індонезія, Китай, Мексика, Південна Африка, Південна Корея, Польща, Туреччина) [7]. Ще наприкінці 1980-х років комерційна дипломатія Канади не мала пріоритетів. Проте з часом з'явилися цільові сектори, а особливо у застосуванні до окремих країн. Наприклад, в Україні канадська служба торговельного представника, пропонуючи сприя-

³ Орган Генеральної Асамблеї ООН, який опікується питаннями торгівлі, інвестування та розвитку.

⁴ Торговельна угода між Австралією, Брунеєм, В'єтнамом, Канадою, Малайзією, Мексикою, Новою Зеландією, Перу, Сінгапуром, Чилі, Японією. Попередня назва угоди до виходу з процесу США така: Угода про транстихоокеанське партнерство.

ня в просуванні експорту та інвестуванні, бачить найбільші можливості для канадських компаній в аерокосмічній галузі, секторі нафти і газу, сільському господарстві та харчовій промисловості, а також просуванні послуг у сфері освіти [8]. Південнокорейські та японські комерційні дипломати особливу увагу приділяють просуванню високотехнологічної продукції переробної промисловості.

Комерційну дипломатію за стилем роботи дипломатів, які виступають агентами держави, можна розділити на активну, змішану (реагуючу) та пасивну (епізодичну) відповідно до умовного поділу комерційних дипломатів на бізнес-промоутерів, державних службовців та універсалів, запропонованого М. Костецькі та О. Нареем [9, с. 21]. Активна комерційна дипломатія є клієнтоорієнтованою, тобто спрямованою на сприяння бізнесу (США, Великобританія, Японія, Ірландія). Комерційні питання розуміються переважно як бізнесові питання, тому основне завдання дипломатів полягає у забезпеченні належного рівня інформаційно-консультаційних послуг для компаній. Як правило, такі дипломати мають високу професійну підготовку та бачення організації роботи. Значна частка консультаційних послуг надається на платній основі. Змішана (реагуюча) комерційна дипломатія (Франція, Польща, Китай) характерна для країн, де провідну роль в системі комерційної дипломатії відіграє міністерство торгівлі. Вона менш клієнтоорієнтована, тримається остеронь бізнес-угод. Комерційні питання розглядаються як інтегральна частина міжнародних економічних відносин. Тому дипломат більше зосереджується на торговельній та інвестиційній дипломатії, ніж на транзакційній комерційній дипломатії, а отже, більше реагує на урядові доручення, ніж на потреби компаній. Переваги таких дипломатів полягають скоріше у створенні зв'язку між міністерством та бізнесом, ніж у сприянні бізнес-операціям. Пасивну (несистематичну) комерційну дипломатію практикують кар'єрні дипломати, які мають виконувати функції підтримки бізнесу лише ситуативно або додатково до інших дипломатичних обов'язків. Вони мають меншу професійну та технічну підготовку для супроводження зовнішньоекономічної діяльності, ніж дипломати попередніх двох типів. Їх сильна сторона полягає в можливості запропонувати корисні контакти (на рівні посла) та здатності розглядати комерційну дипломатію в більш широкому контексті національної зовнішньої політики та програм зовнішньої допомоги. Дипломати третього типу представляють переважно країни, що розвиваються, які не мають серйозної системи підтримки експорту та фінансування для відповідного кадрового забезпечення дипломатичних представництв.

Слід зазначити, що типізація комерційної дипломатії за стилем роботи дипломатів зовсім не означає градації її ефективності. Неможливо бути абсолютно впевненим в тому, що один тип є ефективнішим за інший, не беручи до уваги особливості системи комерційної дипломатії в кожній конкретній країні, включаючи організаційну структуру та взаємодію між її складовими. Так, М. Костецькі та О. Нарей вважають комерційну дипломатію Німеччини реагуючою. Справді, наприклад, на відміну від британських, німецькі дипломати, що опікуються просуванням експорту та інвестицій, як правило, зосереджуються на питаннях захисту та мобілізації підтримки німецьких компаній, забезпеченні недискримінаційного ставлення інших урядів до німецьких компаній, які пра-

цюють у країні перебування. Проте в моделі комерційної дипломатії Німеччини супровід потреб експортерів на експортних ринках офіційно здійснюється не державними структурами, а мережею закордонних торговельних палат Німеччини за незначного внеску держави [10]. Ця практика вважається дуже успішною з огляду на динаміку німецького експорту, і до неї виявляла інтерес Великобританія [11], чия комерційна дипломатія за своїм підходом віднесена дослідниками до активної.

За специфікою форм (каналів) комерційної дипломатії, що використовуються, можна виокремити традиційну та цифрову дипломатію. Методи комерційної дипломатії (інформаційні, аналітичні, комунікаційні, захисту та мобілізації підтримки, організаційні) можуть застосовуватися в таких основних організаційно-правових формах (каналах)⁵, як, зокрема, форуми, конференції з торговельно-інвестиційних питань; двосторонні та багатосторонні комісії; постійне представництво за кордоном; дипломатична переписка; виставки, ярмарки; торговельні місії (поїздки); формальні та неформальні зустрічі; участь у міжнародних організаціях; укладення угод, оприлюднення позицій уряду щодо тих та інших питань зовнішньої торгівлі та інвестування, офіційне видання міжнародних актів та документів, семінари, консультації, друкована продукція, спеціалізовані веб-портали, електронні інформаційні бюлетені.

Для традиційної дипломатії характерним є використання тих форм, що стали звичайними для дипломатичної практики. Вони передбачають прями персональні контакти (зустрічі, переговори, засідання, консультації, семінари, виступи на заходах), а опосередкована дипломатична взаємодія здійснюється за допомогою паперового листування, використання телефону, телебачення, паперових засобів масової інформації, друкованої продукції (брошур, буклетів, каталогів).

Цифрова (або електронна) комерційна дипломатія передбачає використання у своїй практиці новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Вони не тільки є порівняно дешевими, що робить їх привабливими та доступними для урядових установ країн, які не можуть собі дозволити використовувати у просуванні торгівлі та інвестицій традиційні комунікаційні канали [13, с. 272], але й скорочують в часі шлях інформації від комунікатора до цільової аудиторії. З розвитком інтернет-мережі в практиці комерційної дипломатії починають з'являтися розсилки електронних інформаційних бюлетенів, а також веб-портали, які надають інформацію з питань торгівлі та інвестування (кон'юнктура ринку, нормативно-правова база експортної та інвестиційної діяльності, ярмарки та виставки, пошук потенційних партнерів, регулювання підприємницької діяльності в певній країні тощо). Сьогодні ці портали також мають консультативну та інтерактивну функцію, пропонуючи онлайн-тренінги та веб-конференції для експортерів. В дипломатичних установах за кордоном інтегрування електронних послуг у повсякденну діяльність відбувається повільніше, ніж у центральних органах влади [14, с. 323]. Крім того, державні установи та представництва за кордоном для розвитку взаємодії та обміну інформацією з експортерами та інвесторами використовують соціальні мережі (Facebook, YouTube, Twitter) як комунікаційні платформи.

Схематичне відображення типізації комерційної дипломатії за розглянутими критеріальними ознаками представлено на рис. 1.

⁵ В основу покладене визначення форм дипломатії Д. Левіна, за яким формами дипломатії є «ті державно-правові та міжнародно-правові інститути, за допомогою яких організовується діяльність дипломатії, іншими словами, це ті організаційні рамки, в яких здійснюється ця діяльність, ті зовнішні канали, по яких вона протікає» [12, с. 38–39].

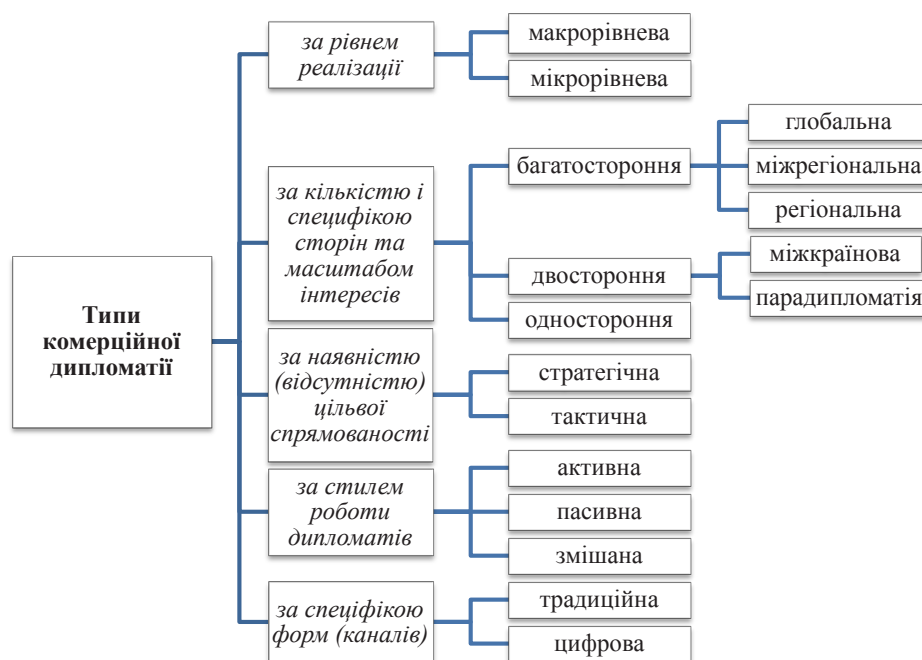


Рис. 1. Типізація комерційної дипломатії

Джерело: розробка автора з використанням джерел [3; 9]

Висновки. Практика комерційної дипломатії різниться залежно від рівня реалізації, кількості й специфіки сторін та масштабів їх інтересів, стилю роботи дипломатів, наявності (відсутності) цільової спрямованості, специфіки організаційно-правових форм (каналів), що використовуються. Комерційна дипломатія за рівнем реалізації може бути макрорівневою та мікрорівневою, хоча межа між ними є умовною. З огляду на стиль роботи дипломатів можна виділити активну, пасивну (несистематичну) та змішану (реагуючу) дипломатію, хоча такий розподіл не є автоматично градацією ефективності, адже стиль обумовлюється низкою факторів, включаючи особливості системи національної комерційної дипломатії та взаємодією між її складовими елементами. Комерційна дипломатія може бути односторонньою, двосторонньою (міжкраїноюю

дипломатією та парадипломатією) та багатосторонньою (глобальною, міжрегіональною, регіональною). Ця типізація відбиває збільшення кількості сторін, зміну специфіки акторів та збільшення масштабів їх інтересів. Також можна виокремити стратегічну й тактичну комерційну дипломатію з огляду на наявність або відсутність цільового спрямування. Стратегічність може обумовлюватися конкретними завданнями розвитку того чи іншого сектору, переорієнтацією експорту та інвестування на інші ринки, а також браком коштів, що виділяються на просування експорту, відповідно, необхідністю їх ефективного використання. Різниця між традиційною та цифровою комерційною дипломатією полягає у використанні останньою нових форм організаційно-правових форм (каналів), що з'являються внаслідок розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Список використаних джерел:

1. Pigman G.A. Trade Diplomacy Transformed: Why Trade Matters for Global Prosperity. Palgrave Macmillan, 2015. 171 p.
2. Okano-Heijmans M. Conceptualizing Economic Diplomacy: the Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. The Hague journal of diplomacy. 2011. Vol. 6. No. 1–2. P. 7–36.
3. Kopp H. Commercial Diplomacy and the National Interest. Washington, DC: American Academy of Diplomacy, 2004. 141 p.
4. Members and Observers. Understanding the WTO: The Organization. World Trade Organization official web-site. 21-02-2018. URL: https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm.
5. Циганкова Т., Євдоchenko O. Активізація національної системи комерційної дипломатії. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія: у 2 т. Т. 1. / Д. Лук'яненко, А. Поручник, Л. Антонюк та ін. ; за заг. ред. Д. Лук'яненка, А. Поручника. Київ: KHEU, 2006. С. 153–163.
6. Seringhaus R., Rosson P. Export Development And Promotion: The Role Of Public Organizations. Boston, MA: Springer Science & Business Media, 2012. 364 p.
7. Garten J.E. The Big Ten: The Big Emerging Markets and How They Will Change Our Lives. New York: Basic Books, 1997. 232 p.
8. Trade Commissioner Service – Ukraine. The Canadian Trade Commissioner Service. 13-09-2017. URL: <http://tradecommissioner.gc.ca/ukraine/index.aspx?lang=eng>.
9. Kostecki M., Naray O. Commercial diplomacy and international business. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, April 2007, 42 p. URL: https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070400_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf.
10. Players and partners in the promotion of foreign trade and investment. Official web-site of the Federal Foreign Office of Germany. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/EN/Aussenpolitik/Aussenwirtschaft/AkteurePartner_node.html.
11. Paying its way. Special report. The Economist. Nov. 9, 2013. URL: <http://www.economist.com/news/special-report/21589228-britain-would-be-able-to-sell-more-if-it-stopped-bashing-bankers-and-immigrants-paying-its>.

12. Левин Д. Дипломатия: ее сущность, методы и формы. Москва, Издательство социально-экономической литературы, 1962.
13. Sevin E., Dinnie K. Digital channels and technologies for commercial diplomacy: conceptualization and future research propositions. *International Journal of Diplomacy and Economy*, Vol. 2, No. 4, 2015. P. 266–277.
14. Ruel H., Gesink T., Bondarouk T. Electronic commercial diplomacy: a research model and an empirical analysis of embassy websites. *International Journal of Diplomacy and Economy*, Vol. 2, No. 4, 2015. P. 299–329.

ТИПИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДИПЛОМАТИИ

Аннотация. В статье осуществлено теоретическое обобщение, предложена типизация коммерческой дипломатии с учетом ряда критериев. Определено, что практика коммерческой дипломатии различается в зависимости от уровня реализации, количества, специфики сторон, масштабов их интересов, стиля работы дипломатов, наличия/отсутствия целевой направленности, а также специфики используемых форм (каналов). Предоставлена конструктивная характеристика типов коммерческой дипломатии с соответствующими примерами современной практики. Статья является вкладом в развитие теоретических основ коммерческой дипломатии.

Ключевые слова: коммерческая дипломатия, парадипломатия, типы коммерческой дипломатии, продвижение экспорта, цифровая коммерческая дипломатия.

TYOLOGY OF COMMERCIAL DIPLOMACY

Summary. The article outlines theoretical generalization and proposes typology of commercial diplomacy based on a number of criteria. It has been concluded that the practice of commercial diplomacy varies depending on the level of implementation, the number and specifics of parties and the scope and scale of their interests, the style of diplomatic work, the presence/absence of target orientation, and the tools and channels used. The author provides constructive characteristics of commercial diplomacy types with corresponding examples from modern practice. The article contributes to the development of theoretical framework of commercial diplomacy.

Key words: commercial diplomacy, paradigomacy, types of commercial diplomacy, export promotion, digital commercial diplomacy.

УДК 339.564:664(477)

Бердар М. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва*

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Berdar M. M.

*Ph.D., Associate Professor of Entrepreneurship
Taras Shevchenko National University Kyiv*

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО НАРОЩУВАННЯ

Анотація. У статті досліджено динаміку зовнішньої торгівлі товарами в Україні, зазначено, що одним з найважливіших напрямів розвитку експортних можливостей національної економіки є зовнішньоекономічний потенціал підприємств харчової промисловості України. Охарактеризовано властивий Україні постачально-збутовий і посередницько-торговельний характер виходу у світогосподарську сферу. На основі аналізу запропоновано нові підходи, які сприятимуть формуванню стійкої системи продовольчої безпеки, визначено, що зростання зовнішньоекономічного потенціалу харчової промисловості є визначальним фактором розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, важливою ланкою зовнішньоторговельного обміну.

Ключові слова: зовнішня торгівля, структура експорту та імпорту, харчова промисловість, модернізація.

Вступ та постановка проблеми. Міжнародна торгівля за своїми масштабами та функціями в загальному комплексі міжнародних економічних відносин зберігає винятково важливе значення. Входження економіки України в систему світових господарських відносин зумовлює необхідність розширення експортного потенціалу України. Одним з важливих напрямів розвитку експортних можливостей національної економіки є експортний потенціал харчової промисловості України. Харчова про-

мисловість України спроможна не лише забезпечити потреби внутрішнього ринку в продовольчих товарах, але й сформувати потужний експортний потенціал держави. Проблема розширення експортних можливостей та розвитку експортного потенціалу харчової промисловості України сьогодні є дуже актуальною. Її вирішення потребує системного підходу до вдосконалення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та вжиття комплексу організаційно-економічних, управлінських