

**Безверха І.А.,**  
*аспірант кафедри міжнародної торгівлі,  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

## КОМЕРЦІЙНА ДИПЛОМАТІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ФАКТОРИ ВПЛИВУ

**Анотація.** Стаття присвячена основним тенденціям та особливостям розвитку комерційної дипломатії на сучасному етапі. Виявлено фактори, які впливають на формування сучасних тенденцій розвитку та обумовлюють країнові/регіональні особливості комерційної дипломатії. Визначено, що сучасна комерційна дипломатія, її роль, сфера охоплення, організаційно-інституційне забезпечення, а також функції комерційного дипломата зазнали змін під впливом факторів історико-політичного, економічного, науково-технічного та соціокультурного характеру.

**Ключові слова:** комерційна дипломатія, економічна дипломатія, торговельна дипломатія, торгівля, інвестиції, СОТ, посольства та представництва, багатостороння дипломатія, підтримка експорту, координація.

**Постановка проблеми.** В умовах торговельної глобалізації та посткризового економічного розвитку комерційна дипломатія набуває все більшої важливості: суттєве зниження бар'єрів на шляху торговельних потоків не тільки посилює конкуренцію, але й підвищило можливості бізнесу у проникненні на інші ринки. Однак протягом останніх 30 років століття вона, втім, як і традиційна дипломатія, зазнає глибоких змін під впливом низки факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні тенденції розвитку були у фокусі уваги, як дослідників традиційної дипломатії (А. Торкунов, К. Рана, Дж. Пігман), так і дослідників економічної дипломатії (Н. Бейн, Дж. Вулкок, Л. Капіца, М. Окано-Хейманс). Різні аспекти комерційної дипломатії розглядалися в роботах М. Костецькі, Д. Лі, О. Нарей, К. Рана, Д. Хадсона.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Хоча деякі дослідники звертали увагу на окремі характерні риси сучасної комерційної дипломатії, наразі відсутні наукові роботи, де комплексно розглядалися б сучасні тенденції розвитку комерційної дипломатії та фактори впливу на них. М. Костецькі та О. Нарей запропонували класифікацію факторів, що впливають на комерційну дипломатичну службу, але вони зосереджуються на оперативних питаннях представницької служби, залишаючи поза увагою ширший контекст сучасної комерційної дипломатії.

**Головною метою роботи** є виокремлення сучасних тенденцій розвитку комерційної дипломатії, а також виявлення факторів, які впливають на формування сучасних тенденцій розвитку та обумовлюють країнові/регіональні особливості комерційної дипломатії.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Комерційна дипломатія передбачає використання державою за сприяння недержавних суб'єктів дипломатичних методів та економічних інструментів для просування торгівлі та сприяння інвестиціям з метою максимізації бізнес-можливостей. Вона може реалізовуватися на макrorівні (торговельна дипломатія) та мікрорівні (сприяння підприємствам у питаннях зовнішньої торгівлі та інвестицій).

Комерційна дипломатія є частиною економічної дипломатії, яка є ширшим поняттям з точки зору змісту і включає, серед іншого, фінансову дипломатію та дипломатію розвитку [1, с. 94]. Однак різниця між комерційною та економічною дипломатіями полягає в тому, що остання може використовувати політичні інструменти для досягнення економічних цілей або економічні інструменти для досягнення політичних цілей (як влучно підсумувала термінологічні дискусії щодо економічної дипломатії М. Окано-Хейманс [2, с. 17]), тоді як комерційна дипломатія має на меті максимізацію бізнес-можливостей.

Після закінчення Другої світової війни трансформація світового порядку та тривалий період політичної стабільності заклали підвалини для зростання торгівлі між країнами – за цей період в переважній більшості років глобальна торгівля зростає темпами швидшими, за глобальний дохід [3, с. 12]. Відповідно, зростають роль і значення комерційної дипломатії, однак її застосування як одного із ключових інструментів просування експорту та інвестицій не було повсюдним. Так, у перші післявоєнні десятиліття, політика все ще домінувала над економікою, і кращі дипломати опікувалися першою. Але, як зазначає К. Рана, починаючи приблизно з 1970-х років економічна дипломатія починає «посідати роль основної складової зовнішніх відносин, подеколи навіть переважаючи політичну дипломатію; просування експорту та мобілізація прямого іноземного інвестування стає пріоритетною діяльністю в дипломатичній системі» [4, с. 13].

Торговельна глобалізація прискорила за останні 30 років з лібералізацією торгівлі як на багатонаціональному рівні (Генеральна угода з тарифів та торгівлі, а згодом Світова організація торгівлі), так і на регіональному рівні (шляхом укладення міжрегіональних торговельних угод). У результаті частка обсягів торгівлі товарами і послугами у світовому ВВП зросла з 42,1% у 1980 році до 62,1% у 2007 році, а прямі іноземні інвестиції збільшилися з 6,5% світового ВВП у 1980 році до 31,8% у 2006 році [5].

Однак з усуненням частини бар'єрів з'явилося більше правил. Як зазначає Дж. Пігман, «сьогодні міжнародна торговельна дипломатія є більш регульованою» [6, с. 140], маючи на увазі збільшення сфери охоплення регулюванням торговельних відносин. У наш час торговельні правила стосуються не тільки торгівлі товарами, а і торгівлі послугами, трансфером технологій, іноземними інвестиціями, пов'язаними з торгівлею, і навіть питаннями екології та регулювання праці, що впливають на торгівлю. Отже, з розвитком міжнародної торговельної системи збільшилася сфера охоплення регулюванням торговельних відносин, а з нею і сфера охоплення комерційної дипломатії. Тому одним із основних завдань комерційної дипломатії на багатосторонньому рівні є постійний моніторинг виконання торговельними партнерами міжнародних угод та багатосторонніх правил у сфері торгівлі.

Хоча багато дипломатичних переговорів ведеться сьогодні на багатонаціональному рівні, більшість урядів все ж застосовують дипломатію на регіональному та двосторон-

ньому рівні. І регіональна економічна інтеграція також є чинником впливу. Так, зникнення торговельних бар'єрів внаслідок створення митного союзу між країнами Європейського Союзу суттєво позначилося на функціях комерційних дипломатів країн ЄС, зробивши «класичні завдання з просування експорту» непотрібними [7, с. 12]. Проте слід зауважити, що М. Костецькі та О. Нарей, безперечно, мають на увазі лише просування експорту в межах ЄС. З іншого боку, регіональні торговельні організації мають постійні органи на кшталт секретаріату (наприклад, Спільний ринок країн Південної Америки (МЕРКОСУР)), які вимагають урядового представництва, навіть на відносно низькому рівні, а також проводять регулярні зустрічі на рівні міністрів торгівлі країн-членів.

Новою рисою сучасної комерційної дипломатії є також її збільшення числа суб'єктів комерційної дипломатії та їх «демократизація». Так, Генеральну угоду з тарифів та торгівлі (ГАТТ) – міжнародну угоду, укладену з метою відновлення економіки після Другої світової війни та зниження бар'єрів у міжнародній торгівлі – у 1947 році підписало лише 23 країни. У 1994 році, перед створенням Світової організації торгівлі (СОТ), правонаступниці ГАТТ, сторонами угоди було вже 128 країн. Кількість членів СОТ у 2015 році склала 161 [8].

Однак йдеться не лише про держави як суб'єкти міжнародних відносин. Сьогодні до просування державних інтересів у комерційній сфері все частіше залучаються бізнес-структури, які інтегруються у процес розробки торговельної політики, та переговори [9, с. 7; 10, с. 1]. Крім того, через контроль над медіа, створення дослідницьких центрів, до яких запрошуються розробники політики, корпорації здатні непрямо впливати та розробку політики в рамках СОТ. Інші суб'єкти сучасного міжнародного життя – неурядові організації громадського суспільства – здійснюють все більш активний вплив на порядок денний переговорів СОТ, який поступово зрівнюється з впливом компаній. Зокрема, дії недержавних громадських організацій дозволили досягти суттєвих результатів у таких важливих питаннях, як боротьба проти субсидування бавовни та доступ до загальних медикаментів.

Зі збільшенням числа суб'єктів комерційної дипломатії та розвитком торговельної системи підвищується значення координації комерційної дипломатії. Тут немає однозначного підходу – кожна країна самостійно визначається з організаційною структурою управління комерційною дипломатією, виходячи із фінансових можливостей, розміру та потенціалу як власного ринку, так і цільових ринків, національною моделлю управління держсектором і взаємовідносинами між бізнесом і державою, однак питання оперативної координації набувають все більшої актуальності. Так, комерційною дипломатією на найвищому рівні може опікуватися об'єднане міністерство зовнішньоекономічних справ та торгівлі, або два різних міністерств, або лише міністерство торгівлі (чи економіки). Водночас, запозичуючи в певному сенсі методи з корпоративної практики, керівна ланка в сучасних умовах намагається поліпшити зв'язки з недержавними гравцями, як на неофіційному рівні, так і на офіційному, укладаючи угоди щодо державно-приватного партнерства. Д. Лі та Д. Хадсон відзначають, що збільшення фінансування на цілі комерційної дипломатії та розвиток формальних зв'язків між урядом та бізнесом є наразі загальною рисою комерційної дипломатії [10, с. 2]. Чітко окреслені умови співпраці дозволяють переконати інші зацікавлені сторони прийняти координуючу роль міністерства, але не диктувати її. Прикладом такої співпраці можуть бути взаємовідносини між Державним департаментом США, Міністерством сільського господарства США (до складу якого належить Закордонна

служба з сільськогосподарських питань) та різними асоціаціями виробників сільськогосподарської продукції. Останні можуть безкоштовно користуватися приміщеннями посольств та представництв США за кордоном, але зі свого боку, в разі необхідності, роблять свій внесок в інтегровані зусилля країни на зовнішніх ринках. В іншому випадку торговельні місії (поїздки бізнесу для ознайомлення з іншими ринками) у Великій Британії є частиною державно-приватного партнерства. Місії субсидуються урядом та спонсоруються торговельними палатами та асоціаціями (під спонсорством розуміється публікація оголошення, пошук учасників та організаційна робота, включаючи формування програми поїдки [11, с. 116]. Одразу декілька авторів відзначають ще один тренд в інституційній сфері: закривати маленькі посольства на користь великих представництв при міжнародних організаціях та інших країнах [7, с. 16] або використовувати великі за штатом посольства в певних регіонах, як хаби, які надають послуги іншим посольствам у сусідніх країнах [4, с. 123].

Водночас практика комерційної дипломатії та взаємовідносин, зокрема, з бізнесом відрізняється між країнами і часто формується під впливом очікувань щодо ролі держави у розвитку бізнесу та існуючої культури цих взаємовідносин. М. Костецькі та О. Нарей відзначають, що «урядовий підхід до бізнесу [...] суттєво впливає на комерційну дипломатію» [7, с. 11]. Наприклад, для європейської та азійської моделі взаємовідносин характерним є більша увага держави через значну частку державного сектору (західноєвропейська модель) або зрощування держави і приватного сектора (азійська модель). Однак і тут є свої особливості – так, швейцарці, займаючись бізнесом за кордоном, як правило, звертаються до посольства лише у разі виникнення проблем, тоді як французькі бізнесмени, розпочинаючи діяльність за кордоном, автоматично налагоджують контакти з дипломатичними представниками Франції у країні перебування.

З іншого боку, місце, яке посідає комерційна дипломатія в системі органів державної влади, впливає не тільки на ефективність координації, а і на стиль та мотивацію сучасних дипломатів, які працюють у напрямі просування експорту та сприяння інвестиціям. Так, М. Костецькі та О. Нарей пропонують наступну типізацію комерційних дипломатів: бізнес-промутери, державні службовці, універсали. Перший тип – проактивний та орієнтований на допомогу бізнесу. Поведінка другого є типовою для співробітника міністерства торгівлі: його позиція радше реактивна (він лише реагує на питання, що виникають, ніж проявляє ініціативу), він більш чутливий до урядових інструкцій, ніж до проблем клієнтів, і є скоріш сполучною ланкою між бізнесом і міністерством, аніж тим, хто заохочує бізнес-операції. Третій тип – універсал – це тип кар'єрного дипломата, що виконує функції надання підтримки бізнесу лише в разі необхідності та на додачу до інших функцій. На думку М. Костецькі та О. Нарей, підпорядкування комерційних дипломатів міністерству закордонних справ сприяє практиці роботи універсалів. Підпорядкування міністерству торгівлі сприяє ролі державного службовця. Сталий та сильні зв'язки комерційних дипломатів з торговельно-промисловими палатами підкреслює роль бізнес-промутера [7, с. 15].

Не менший вплив, ніж низка економічних факторів, здійснили на комерційну дипломатію та вимоги до роботи сучасного комерційного дипломата і технологічні новації у інформаційно-комунікаційній сфері. Поява Інтернету, а з ним і електронної пошти, соціальних мереж та електронних засобів масової інформації, а також мобільних телефонів та ноутбуків підвищило мобільність комерційних дипломатів у часі та просторі.

Тепер для ефективнішого виконання завдань комерційні дипломати можуть пересуватися по країні або взагалі працювати з регіонального офісу і мають швидко відповідати на запити та події.

З іншого боку, технологічний стрибок в сфері комунікацій полегшив доступ до інформації для експортерів, можливості яких у пошуку інформації про бізнес-партнерів або інформації про певні ринки для використання у маркетингових дослідженнях, збільшилися багатократно. Це зовсім не обмежило ролі держави, адже не всі компанії можуть собі дозволити замовити маркетингове дослідження або знайти та здійснити самостійну обробку та аналіз інформації, тому урядові зусилля сьогодні зосереджуються часто на допомозі у виході на експортні ринки малим та середнім підприємствам. Водночас *робота комерційного дипломата за кордоном стає все більше клієнтоорієнтованою*, тобто орієнтованою на пошук специфічної інформації, малодоступної широкому загалу, або надання специфічних послуг: збільшується потреба у знайденні прихованої інформації, лобюванні інтересів компанії, пошуку партнерів, сприяттні укладенню угод та виконання контрактів, налагодженні зв'язків з громадськістю країни-партнера.

Характерною ознакою часу стало також і *активне використання нових засобів комунікації для надання інформації експортерам*. На додаток до розповсюдження друкованої продукції (брошури, буклети, каталоги, листівки), проведення семінарів та консультацій, надання послуг в сфері маркетингового аналізу, створюються веб-портали для надання підтримки експортної та інвестиційної діяльності. Такі ресурси не лише поєднують інформаційну та довідкову (інтерактивну) функції, надаючи інформацію про компанії, галузі та країни, а містять оголошення урядових програм підтримки експорту та рекламують друковану продукцію, призначену для торговців та інвесторів з інших країн.

З розвитком міжнародної торговельної системи експерти відзначають і появу нових форм: зустрічі в рамках Світового економічного форуму в Давосі (Швейцарія) стали новою ареною комерційної дипломатії. Поряд з цим актуальними та ефективними залишаються і традиційні форми. Так, незважаючи на стрімкий розвиток технологій у комунікаційній сфері, експортери погоджуються з тим, що відвідання іноземних ринків залишається необхідним для отримання релевантної інформації та прийняття рішення про вихід виробника на ці ринки. Як зазначає М. Спенс, знання, отримані у ході цих поїздок, дають потенційному експортеру реалістичну картину вимог та потенціалу ринку, а також краще розуміння конкуренції [11, с. 123].

**Висновки.** Наприкінці ХХ–початку ХХІ століття комерційна дипломатія, її роль та значення, зазнає суттєвих змін під впливом факторів історико-політичного, економічного, науково-технічного та соціокультурного характеру.

Основними тенденціями розвитку комерційної дипломатії на сучасному етапі є: – розширення сфери застосування комерційної дипломатії, яке обумовлено розширенням сфери охоплення регулювання торговельних відносин;

- підвищення ролі та значення багатосторонньої комерційної дипломатії внаслідок розвитку міжнародної торговельної системи та збільшення кількості її учасників;

- активне застосування комерційної дипломатії на регіональному рівні, що призводить до трансформації функцій комерційних дипломатів, роблячи непотрібними одні та підсилюючи інші;

- збільшення числа суб'єктів комерційної дипломатії та їх «демократизація» (йдеться не лише про держави як суб'єкти міжнародних відносин, а й бізнес-структури, які все частіше

інтегруються в процес розробки торговельної політики та переговори, та неурядові організації громадського суспільства, котрі здійснюють все більш активний вплив на порядок денний переговорів СОТ);

- зростаюча важливість координації комерційної дипломатії (поліпшення зв'язків з недержавними гравцями, як на неофіційному рівні, так і, офіційному, укладаючи угоди щодо державно-приватного партнерства);

- трансформація організаційно-інституційного забезпечення комерційної дипломатії у відповідь на виклики фінансового та конкурентного характеру (збільшення фінансування окремих напрямків, закриття маленьких посольств на користь великих представництв при міжнародних організаціях та інших країнах, використання великих за штатом посольств у певних регіонах як хахів, що надають послуги іншим посольствам в сусідніх країнах);

- підвищення вимог до мобільності комерційних дипломатів у часі та просторі, обумовлене технологічними новаціями інформаційно-комунікаційної сфери;

- зростання клієнтоорієнтованості комерційного дипломата та розширення спектра послуг, що надаються посольствами та торговельними представництвами експортерам та потенційним інвесторам, з орієнтацією на аналітичну, консультаційну та лобістську підтримку;

- розвиток поруч з традиційними формами комерційної дипломатії нових форм (зустрічі в рамках Світового економічного форуму в Давосі (Швейцарія) стали новою ареною комерційної дипломатії) та каналів інформаційного забезпечення (створюються веб-портали для надання підтримки експортної та інвестиційної діяльності).

#### Література:

1. Bayne, N. and Woolcock, S. «The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations», 3rd Revised Updated Edition. Ashgate Pub Co., 2011. – 426 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. «Development and Globalization: Facts and Figures 2012». United Nations Conference on Trade And Development, UNCTAD : Geneva, 2012. – 87 p.
4. Rana, K. S. «21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide», 1 edition. Bloomsbury Academic, 2011, 392 p.
5. «Globalization: A Brief Overview», International Monetary Fund (IMF) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.imf.org/external/np/exr/ib/2008/053008.htm>.
6. Pigman, G. «Contemporary Diplomacy», 1 edition. Polity: 2011. – 288 p.
7. Kostecki, M. and Naray, O. «Commercial diplomacy and international business». Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations «Clingendael», April 2007, 42 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20070400\\_cdsp\\_diplomacy\\_kostecki\\_naray.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20070400_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf).
8. Understanding the WTO: The Organization: Members and Observers. World Trade Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org6\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm).
9. Under the Influence: Exposing undue corporate influence over policy-making at the World Trade Organisation. ActionAid International. Johannesburg, 2004. – 36 p.
10. Lee, D. and Hudson, D. «The old and new significance of political economy in diplomacy». Review of International Studies, No 30, 2004, pp. 343–360. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://discovery-dev.ucl.ac.uk/12044/1/12044.pdf>.
11. Spence, M. «Overseas Trade Missions as an Export Development Tool» in «Global Marketing Co-Operation and Networks», edited by Leo Paul Dana. Routledge, 2012. – 144 p.



**Безверхая И.А. Коммерческая дипломатия на современном этапе развития: основные тенденции и факторы влияния**

**Аннотация.** Статья посвящена основным тенденциям и особенностям развития коммерческой дипломатии на современном этапе. Выявлены факторы, влияющие на формирование современных тенденций развития и обуславливающие страновые/региональные особенности коммерческой дипломатии. Определено, что современная коммерческая дипломатия, ее роль, сфера охвата, организационно-институциональное обеспечение, а также функции коммерческого дипломата претерпевают значительные изменения под влиянием факторов историко-политического, экономического, научно-технического и социокультурного характера.

**Ключевые слова:** коммерческая дипломатия, экономическая дипломатия, торговая дипломатия, торговля, инвестиции, ВТО, посольства и представительства, многосторонняя дипломатия, поддержка экспорта, координация.

**Bezverkha I.A. Commercial Diplomacy at Modern Stage of Development: Main Trends and Factors**

**Summary.** The article outlines modern trends and features of development of commercial diplomacy. The factors that shape modern trends as well as determine country/regional features of commercial diplomacy are indicated. The author concludes that modern commercial diplomacy, its role, scope, institutional and organizational aspects as well as activities of commercial diplomats have been changing under the influence of historical, political, economic, technological, social and cultural factors.

**Keywords:** commercial diplomacy, economic diplomacy, trade diplomacy, trade, investment, WTO, embassy, representative office, multilateral diplomacy, export support, coordination.