

Барановська Д. О.

аспірант

Запорізького національного університету

Baranovs'ka D. O.

Graduate student,

Zaporizhzhya National University

## ГЕНЕЗА ТЕОРЕТИЧНИХ КОНЦЕПЦІЙ У ДОСЛІДЖЕННІ КІНОВИРОБНИЦТВА ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО ФЕНОМЕНА

**Анотація.** У статті розглянуто теоретичні підходи до дослідження кіновиробництва як соціально-економічного феномена з виокремленням його економічних аспектів та обґрунтуванням актуальності та необхідності їх всебічного вивчення з метою пошуку дієвих механізмів регулювання розвитку кінотеатрального прокату як важливої складової кінодіяльності – кінообслуговування населення.

**Ключові слова:** кіновиробництво, комерційна складова кіновиробництва, медіа-економіка, ринкові платформи кінопродукції, кінотеатральний прокат.

**Вступ та постановка проблеми.** Для будь-якої держави кінематографія – це стратегічний ресурс соціально-економічного, культурного, духовного та ідеологічного розвитку суспільства, забезпечення національних інтересів усередині країни та за її межами. З огляду на визначені пріоритети держава прагне до створення успішної кіноіндустрії, орієнтованої як на внутрішній ринок, так і на завоювання сегментів у міжнародному культурному просторі та глобальній індустрії аудіовізуальних продуктів. Кінотеатральний прокат як складова кіноіндустрії є однією з основних форм організації дозвілля в багатьох країнах світу. Однак у розвинених країнах це не просто сектор кіноіндустрії, доходи від якого є одним з основних джерел фінансування власного кіновиробництва, але й досить прибутковий сектор економіки, що демонструє тенденцію до стабільного зростання. Тому сьогодні особливої актуальності набуває дослідження провідного досвіду поширення та демонстрування фільмів і механізмів регулювання розвитку кінотеатрального прокату.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У працях дослідників ближнього зарубіжжя (роботи С.С. Васильєва [1], М.І. Жабського [2], Я.Б. Іоскевича [3], А.М. Чугунова [4] та інших вчених) сьогодні разом з політично-ідеологічними та креативними присутні комерційні аспекти кіновиробництва, яким навіть приділяється більше уваги. Найбільший акцент на економічних його ефектах властивий публікаціям західноєвропейських та північноамериканських інституцій та окремих фахівців (роботи Дж. Маккензі [5], Дж. Еліашберга [6], М. Пендакура [7] та інших науковців). Публікації вітчизняних дослідників у галузі кінематографу останніх двох десятиліть (роботи І.Б. Зубавіної [8], М.П. Мазяра [9; 10], Н.О. Черкасової [11] та інших вчених) переважно присвячені вивченню творчих та організаційних питань, пов'язаних з кількістю та якістю продукції кінопродукції. Однак відсутні комплексні дослідження економічного спрямування такого перспективного напрямку кінодіяльності, як кінотеатральний прокат, який фактично виконує роль сполучної ланки між кіновиробником та глядачем, забезпечує безперервність процесу виробництва шляхом повернення витрат на створення фільмів.

**Метою** роботи є дослідження генези теоретичних концепцій у дослідженні кіновиробництва як соціально-економічного феномена в контексті необхідності пошуку дієвих механізмів регулювання розвитку кінотеатрального прокату як важливої складової кінодіяльності – кінообслуговування населення.

**Результати дослідження.** У численних теоретичних розвідках різного спрямування галузь, яка продукує фільми, незалежно від термінів, які використовуються для її визначення («кіно», «кінематограф», «кіновиробництво», «кіноіндустрія», «кінодіяльність»), ідентифікується, по-перше, як складна система, яка включає великі групи елементів (акторів), а саме «креативної» (безпосередні творці кінотворів), «комерційної» (виробничі та дистрибуторські бізнес-структури), «політико-ідеологічної» (державні органи, політичні партії, громадські організації та фонди тощо), кінокритиків і кіноглядачів [12, с. 14]. Характер та особливості функціонування цієї системи залежать від домінуючих в ній акторів, цілей і завдань, які обумовлюються умовами соціально-економічного середовища, в якому ця система зародилася та розвивається; по-друге, як багатогранне явище, що об'єднує такі складові: власне фільми як продукт кінотворчості; їх виробництво; кінопрокат; кінотеорії, що включають кінопедагогіку, історію та естетику кіно, а також кінокритику [1, с. 3]; по-третє, як багатоаспектний та поліфункціональний феномен, в якому органічно взаємопов'язані його організаційні, технологічні, економічні, соціально-психологічні, комунікативні та художньо-естетичні якості [3, с. 19], а також такі головні складові: фільмовиробництво і кіномистецтво; глядач і форми фільмоспоживання; місце в системі масової комунікації та два базові процеси, а саме вільний вибір у творця і глядача, джерела і форми детермінації виробничо-творчої діяльності [3, с. 20].

Близьку до основних позицій таких підходів, багатоврівневу систематизацію функцій кінематографа запропоновано групою дослідників у праці «Кіно у сучасному суспільстві...» [2], які виходять з того, що кінематограф не можна вихоплювати з конкретного етнокультурного, що включає соціальний компонент, контексту, та необхідно розглядати як соціальний інститут; вид мистецтва та засіб масової комунікації [2, с. 8]. Однак продукт кіноіндустрії – фільм – перш за все розглядається як товар, який має споживчу та мінову вартість, тобто «означає, що змістовні і формальні особливості фільму, так само як і його суспільні функції, безпосередньо обумовлені економічними міркуваннями» [2, с. 19], а «інститут кінематографу має принципово важливу сторону у своїй суспільній природі – економічну» [2, с. 20]. У цьому контексті фільм, на думку А.М. Чугунова, слід розглядати як цілісність, що має чотири основні виміри, серед яких разом з художньо-

естетичною, соціальною та ідеологічною виокремлюється його комерційна цінність [4, с. 198].

Отже, в системі суспільних відносин фільм виступає одночасно як фактор художній, соціальний, ідеологічний та виробничо-економічний, основними функціями кінематографа є художньо-естетична; соціальна; ідеологічна та економічна. Підсумовуючи аналіз результатів низки досліджень щодо функцій кінематографа в системі суспільних відносин, погоджуємося з тим, що фільми, будучи ідеологічними продуктами, є соціально значущими. Однак кінематограф – це індустрія, яка виробляє та поширює продукти, що мають значні економічні наслідки. Тому останнім часом набули поширення дослідження саме економічних аспектів кіновиробництва. Найбільш докладні огляди літератури з економіки кіно містяться в працях Дж. Маккензі [5], який приділяє більшу увагу безпосередньо економічним дослідженням, та Дж. Еліашберга, А. Елберса і М. Ліндерса [6], які зосереджуються на питаннях маркетингу в кіноіндустрії.

З точки зору політекономії фільми аналізують як товари, вироблені та розподілені в рамках індустріальної структури загалом. Як зазначає М. Пендакур, фільм як товар слід розглядати як «матеріальний продукт і нематеріальну послугу» [13, с. 39–40]. Аналогічно аналізу інших галузей розглядаються питання, що стосуються структури ринку та його ефективності. Проте економісти аналізують кіновиробництво як частину медійної галузі.

Характерними для досліджень економічних аспектів функціонування кіноіндустрії є визнання та критика нерівномірного розподілу влади та багатства в галузі; увага до питань зайнятості; визначення ролі держави; доцільність альтернативи комерційному фільму та спроби звинуватити цю галузь, а не приймати її статус-кво [14, с. 10–12].

Для економістів кіноіндустрія працює як галузь, що виробляє та продає товари, які часто є розважальними. Але дуже важливо розуміти, що процес, за допомогою якого вони виробляються та поширюються, передбачає наявність кіноідеї, яка стає кінотоваром, проходячи через виробництво, поширення та демонстрування/продаж.

В дослідженнях економістів також зацікавлені корпорації, що контролюють кіноіндустрію США, а саме голлівудські мейджори (majors). Ці компанії є частиною різноманітних розважальних конгломератів, які працюють на глобальному рівні, виробляють та поширюють цілу низку кінопродукції, а також постійно шукають нові ринки. Незважаючи на те, що мейджори переважають на внутрішньому та світовому ринках, їхні продукти не просто конкурують з іншими товарами на цих ринках, але й захищені

за допомогою різних державних стратегій [14, с. 10–12]. Тому разом зі структурою кіноіндустрії та особливостями вертикальної та горизонтальної інтеграції в економічних дослідженнях, на думку Дж. Васко [14], значна увага має приділятися розумінню взаємодії між кіноіндустрією та державою як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, включаючи дотримання (або недотримання) норм, зокрема антимонопольного законодавства, права власності.

Окремий напрям досліджень функціонування кіноіндустрії, який отримав назву «медіа-економіка» (media economics) [13; 15; 16], розглядає особливості економічної та фінансової діяльності медійних галузей; їх здатність задовольняти потреби аудиторії з наявними ресурсами; фактори, що впливають на виробництво мультимедійних товарів та послуг, а також розподіл та споживання цих продуктів [7, с. 7]. Основна увага медіа-економіки зосереджена переважно на мікроекономічних питаннях, зокрема на тому, як медіа-галузі та компанії можуть досягти успіху та розвиватися. Підходи медіа-економіки включають опис («що є»), а не критику («що повинно бути») [14, с. 14].

Незалежно від характеру та спрямування економічних досліджень, кіноіндустрія розглядається як галузь, яку організовано навколо прибутку (від самого початку створення фільму як ідеї чи концепції до його поширення в широкому діапазоні каналів реалізації). Крім того, якщо кожен продукт є унікальним, методи та стратегії, які використовуються для його виробництва та просування, можна порівняти з іншими галузями.

Детальне вивчення багатьма дослідниками-економістами специфіки кінематографа дає змогу стверджувати, що кіноіндустрію потрібно розглядати як галузь економіки, якій властиві загальні економічні тенденції функціонування та розвитку, зокрема щодо процесів концентрації, товарообміну та комерціалізації [14, с. 18]. Однак поширення в кіноіндустрії є більш складним, ніж просто поняття продажу з урахуванням характеру інтелектуальної власності та стратегій максимізації прибутку. Поширення також є мистецтвом створення можливостей регулювання повторного споживання того ж продукту, що відбувається шляхом періодизації демонстрування [17, с. 5–6]. На відміну від типових продуктів, загальний продаж яких обумовлений конкретними версіями та моделями випуску, фільм випускається в різних версіях, форматах та споживчих ринках у різних країнах світу. При цьому значення контенту оптимізується шляхом поєднання дії факторів часу, повторного споживання, диференційованого ціноутворення та ексклюзивності з урахуванням зовнішніх ринкових умов та взаємодії факторів (драйверів) поширення (рис. 1).



Рис. 1. Драйвери поширення

Джерело: сформовано автором за джерелом [17, с. 5]

Для випуску кінопродукції в декількох версіях та форматах для різних ринкових платформ необхідна розвинена інфраструктура для здійснення глобального випуску та управління ним [17, с. 6–8]. У табл. 1 подано ринкові платформи реалізації кінопродукції, її версії та формати.

Таблиця 1

## Приклад ринків випуску, версій та форматів фільмів

Ринкові платформи реалізації кінопродукції	Формати	Версії
– Кінотеатри;	– Копія фільму на плівці (35 мм, 70 мм, 16 мм); – копія фільму на цифровому носії; – DVD; – форматована копія для телевізійної трансляції; – стиснута копія для Інтернету/завантаження.	– Кінотеатральна версія фільму; – розширені або спеціальні версії фільму для відео/DVD; – широкоекранні та панорамні формати фільму; – версії фільму з додатковими матеріалами (коментарі, вилучені сцени, трейлери).
– відео та DVD;		
– платне телебачення;		
– платний перегляд за запитом (PPV/VOD);		
– безкоштовне та кабельне телебачення;		
– готель;		
– авіакомпанії;		
– некінотеатральні зали (коледжі, круїзні судна);		
– Інтернет/портативні пристрої.		

Джерело: сформовано автором за джерелом [17, с. 6–8]

Терміни виходу продукції на кожній з ринкових платформ незалежно від характеру та тривалості дії ліцензійних прав є відносно стандартними, але нефіксованими. Як правило, розподіл прав полягає у максимізації дискретних періодів їх ексклюзивності, що є основою формування власне періодів реалізації кінопродукції на різних ринкових сегментах.

Первинною ринковою платформою реалізації кінопродукції є екрани кінотеатральних мереж. Власне реалізація здійснюється шляхом демонстрування фільму в кінотеатрі, що має назву «кінотеатральний реліз» (у країнах СНД є поширеним термін «прокат»). Кінотеатральний реліз – це демонстрування продукції у кінотеатрах, де джерелом доходів є продаж квитків. Доходи, отримані від продажу квитків, – це те, що називається «касовий збір» (“box office”) [17, с. 119].

Фактично кінотеатральний реліз є першим тригером реалізації кінопродукції на вторинних ринках. Загальне припущення полягає в тому, що фільми рідко повертають свої інвестиції за рахунок касових зборів, а мейджори функціонують та розвиваються за рахунок декількох успішних фільмів. Однак касові збори не є єдиним джерелом доходу для кіновиробників. Касові збори – це лише початок «вікон» або ринкових платформ реалізації кінопродукції, які потребують незначних додаткових інвестицій, але дають змогу отримати, зокрема, дуже високі прибутки. Це підтверджується чисельними фактами про те, що фільми, які мають успіх, а також які його не здобувають у кінотеатральному релізі, на вторинних ринках (матеріальні носії, ТБ тощо) приносять високі прибутки [14, с. 16]. Крім того, глобалізація та приватизація відкрили міжнародні ринки, що зменшує ризики за рахунок постійного експортування кінотоварів.

Однак, незважаючи на наявність різних ринкових платформ реалізації кінопродукції, демонстрування фільмів у кінотеатрах розглядається практиками як важлива рушійна сила успіху, адже «кінотеатральне демонстрування є головним фактором в переконанні громадськості в тому, що вони хочуть бачити, навіть якщо ця публіка ніколи не відвідує кінотеатр. А те, як добре і як довго картина демонструється в кінотеатрах, впливає на її успіх на інших ринках» [18, с. 34]. Основними причинами, чому кінотеатральний досвід вважають таким впливовим на продуктивність фільму на інших ринкових платформах, є ажіотаж, створений виробником до і під час кінотеатрального релізу, який генерується за рахунок високих витрат на промоцію.

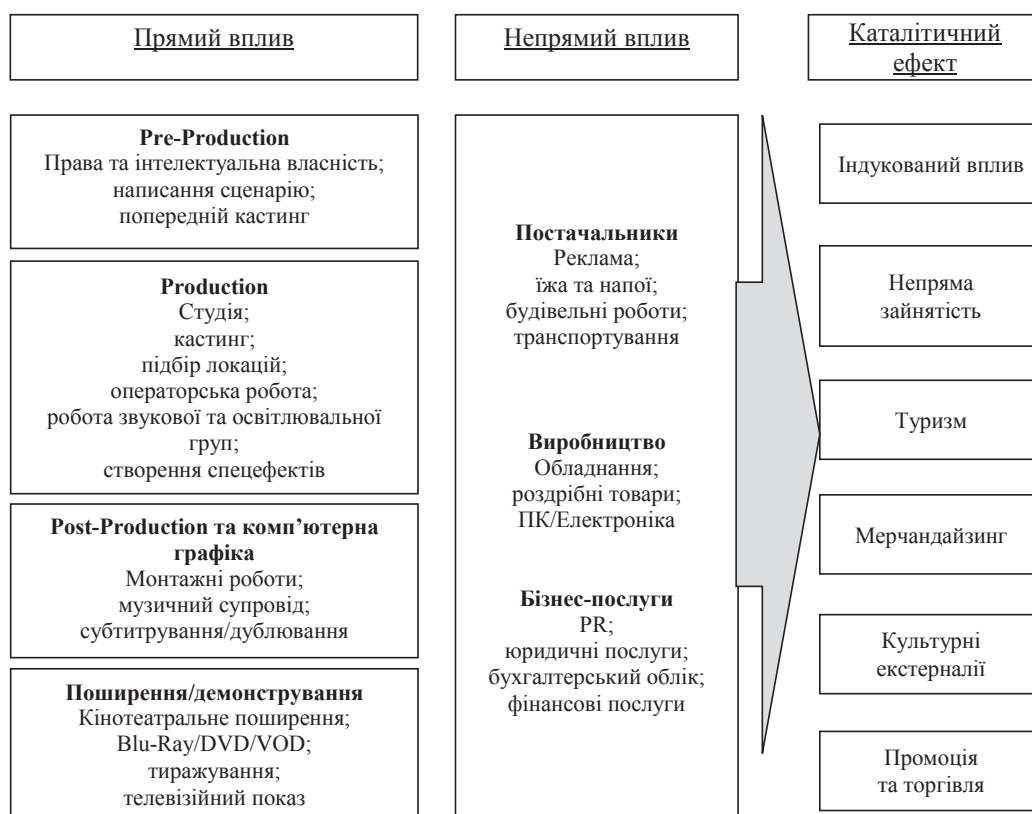
На відміну від ринку традиційних товарів, де цілком часто доводиться підтримувати обізнаність про бренд, аудіовізуальна сфера діє за допомогою засобів масової інформації для створення бренду за короткий період часу.

Якщо в інших галузях після розвитку вторинних ринків традиційні платформи реалізації втрачають своє значення, а іноді повністю зникають, то особливості кіноіндустрії є те, що розвиток традиційного (первинного), а саме кінотеатрального, ринку реалізації кінопродукції набуває ще вагомішого значення з розвитком вторинних ринків [17, с. 118].

Існує багато каналів, через які кіноіндустрія робить свій внесок в економіку [19, с. 17–19]. Цей внесок включає стандартні канали економічного впливу, а саме пряий вплив (зайнятність та діяльність безпосередньо у кіноіндустрії); непряий вплив (зайнятність та діяльність, які з'являються за ланцюгом постачання у кіноіндустрії як результат придбання товарів та послуг від постачальників); індукований вплив (зайнятність та діяльність, які підтримуються тими, хто прямо чи опосередковано зайняті в кіноіндустрії, витрачаючи свою заробітну плату на товари та послуги в усій економіці). Економічне значення прямого, непрямого та індукованого впливу пов'язане із загальними доходами кіноіндустрії, тоді як каталітичний ефект виявляється в перевагах для споживачів, інших галузей та економіки загалом (рис. 2).

Серед додаткових економічних каталітичних факторів («спіловерів»), які є результатом розширення ролі кіноіндустрії, слід назвати кваліфікацію та пропозицію робочої сили; туризм; культуру; мерчандайзинг; просування та торгівлю. Висока якість кіно підвищує поінформованість про країну-виробника як місце для інвестицій не тільки у самій кіногалузі, але й в інших секторах.

**Висновки.** Кіноіндустрія є всебічно досліджуваним феноменом за досить різними напрямками. Перетворення кінематографа на розвинену індустрію, що задовольняє потреби різних соціальних груп, поставило перед дослідниками низку дилем, а поряд з питанням приналежності його до мистецтва або до масової культури на часі питання комерційної складової в розвитку кінематографа. Незалежно від характеру та спрямування економічних досліджень кіноіндустрія розглядається як галузь, яку організовано навколо прибутку. Первинною ринковою платформою реалізації кінопродукції є екрани кінотеатральних мереж. Саме кінотеатральний реліз є першим тригером реалізації кінопродукції на вторинних ринках. Серед стандартних каналів впливу кіноіндустрії на економіку слід назвати пряий вплив (зайнятність та діяльність безпосередньо у кіноіндустрії); непряий вплив (зайнятність та діяльність, які з'являються за ланцюгом постачання у кіноіндустрії як результат придбання товарів та послуг від постачальників), економічне значення яких пов'язане із загальними доходами кіноіндустрії, тоді як каталітичний ефект виявляється у перевагах для споживачів, інших галузей та економіки загалом.



Джерело: сформовано автором за джерелом [19, с. 19]

#### Список використаних джерел:

1. Васильев С.С. Отечественный кинематограф на рубеже эпох: история кризиса. 1986–1996 гг. (на примере Краснодарского края): автореф. дисс. ... канд. ист. наук: спец. 07.00.02 «Отечественная история». Краснодар, 2003. 28 с.
2. Жабский М.И., Тарасов К.А., Фохт-Бабушкин Ю.У. Кино в современном обществе: функции – воздействие – востребованность. Москва: НИИ киноискусства, 2000. 376 с.
3. Иоскевич Я.Б. Социокультурное функционирование кинематографа: автореф. дисс. ... докт. искусствовед. наук: спец. 17.00.08 «Теория и история культуры». Москва, 1991. 42 с.
4. Чугунов А.М. Структура и функции кинематографа: опыт исследований. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 10. Ч. I. С. 196–200.
5. McKenzie J. The economics of movies: a literature survey. Journal of Economic Surveys. 2012. Vol. 26. No. 1. P. 42–70. DOI: 10.1111/j.1467-6419.2010.00626.x.
6. Eliashberg J., Elberse A., Leenders M. The motion picture industry: critical issues in practice, current research, and new research directions. Marketing Science. 2006. № 25(6). P. 638–661.
7. Picard R.G. Media Economics: Concepts and Issue. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989. 136 p.
8. Зубавіна І.Б. Кінематограф незалежної України: тенденції, фільми, постаті / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України. Київ: ФЕНІКС, 2007. 296 с.
9. Мазяр М. Українське кіно: все ті ж проблеми. Кінотеатр. 2011. № 2. URL: [http://ktm.ukma.edu.ua/show\\_content.php?id=1136](http://ktm.ukma.edu.ua/show_content.php?id=1136).
10. Мазяр М.П. Особливості маркетингових досліджень у кінобізнесі. Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: у 2 ч. / відп. ред. О.О. Беляєв. Вип. 26. Ч. 1. Київ: ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана», 2011. С. 246–258.
11. Черкасова Н.О. Кінопрокатна діяльність у контексті розвитку кінематографа. Культура України: зб. наук. пр. / за заг. ред. В.М. Шейка. Вип. 30. Харків: Харк. держ. акад. культури, 2010. С. 163–173.
12. Федюк А.В. Кино и общество: система взаимоотношений. История и теория культуры в вузовском образовании. 2008. Вып. 4. С. 115–119.
13. Pendakur M. Canadian Dreams and American Control: The Political Economy of the Canadian Film Industry. Detroit, MI: Wayne State University, 1990. 330 p.
14. Wasko J. Critiquing Hollywood: The Political Economy of Motion Pictures. A Concise Handbook of Movie Industry Economics / ed. by C.C. Moul. New York: Cambridge University Press, 2005. P. 5–31.
15. Albarran A.B. Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts. The Media Economy. 2nd ed. Ames: Iowa State University Press, 2002. P. 291–307. DOI: [org/10.1002/9781405186407.wbiecm028](http://dx.doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm028).
16. Alison A., Owers J., Carveth R., eds. Media Economics: Theory and Practice. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum Associates, 1993. 391 p.
17. Ulin J.C. The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content. Oxford: Taylor & Francis Ltd, 2009. 528 p.
18. Daniels B., Leedy D., Sills S.D. Movie Money: Understanding Hollywood's (Creative) Accounting Practices. Los Angeles, CA: Silman-James Press, 1998. 297 p.
19. The Economic Impact of the UK Film Industry. Oxford Economics; British Film Institute, Pinewood Shepperton plc, British Film Commission; Creative England. September 2012. 104 p.

## 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].