

## КОМЕРЦІЙНА ДИПЛОМАТІЯ КНР В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВИ «ОДИН ПОЯС – ОДИН ШЛЯХ»

### CHINA'S COMMERCIAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF ITS "ONE BELT - ONE ROAD" INITIATIVE

**Сапсай А.П.,**

*кандидат політичних наук,  
доцент кафедри міжнародних відносин та стратегічних студій  
Національного авіаційного університету*

**Мороз А.С.,**

*кандидат політичних наук,  
доцент кафедри міжнародних відносин та стратегічних студій  
Національного авіаційного університету*

Пропонована праця стосується дослідження сучасних засобів реалізації зовнішньоекономічної політики КНР в рамках геополітичного проекту Ініціатива «Один пояс – один шлях». Безпосередньою метою є вивчення концептуально-теоретичних і практичних аспектів комерційної дипломатії КНР, її структурних рівнів і робочих механізмів. Серед ключових завдань автори ставлять: 1) розкриття особливостей концептуального наповнення китайської економічної та комерційної дипломатії; 2) з'ясування місця комерційної дипломатії в сучасній геополітичній стратегії КНР на прикладі Ініціативи ОПОШ; 3) розгляд практичних інструментів комерційної дипломатії КНР у субрегіональних (Східна Європа, Південна та Південно-Східна Азія) вимірах зазначеної Ініціативи. Головним висновком дослідження виступає твердження про достатньо високий рівень адаптивності та гнучкості сучасної зовнішньоекономічної політики та комерційної дипломатії КНР. Автори вказують на не лише впровадження китайськими науковцями в обіг терміну дипломатія електронної комерції, але і поступове оформлення її чітких рис і принципів у практичному вимірі, серед яких: універсалізм, взаємовигідність, чіткість та безпечність. Розгляд сучасних дипломатичних засобів КНР з розширення електронної комерції в рамках Ініціативи ОПОШ засвідчив високий рівень їх гнучкості та адаптивності, широкоформатність та багаторівневість, здатність реалізовуватися не лише на офіційному рівні держави, її органів центральної влади, але також і на субнаціональному рівні у вигляді парадипломатії, що передбачає залучення до роботи китайські провінції та окремі міста. Водночас використання Китаєм в рамках Ініціативи ОПОШ неурядових організацій та бізнес компаній для досягнення власних зовнішньоекономічних цілей і торговельних завдань, свідчить про фактичний поділ його комерційної дипломатії на офіційну та неофіційну.

**Ключові слова:** КНР, економічна дипломатія, комерційна дипломатія, електронна торгівля, інформаційно-комунікативні технології, Ініціатива «Один пояс – один шлях».

The proposed work concerns the modern means of China's foreign economic policy within its geopolitical project One Belt One Road Initiative. The immediate goal is to study the conceptual, theoretical and practical aspects of commercial diplomacy of China, as well as its structural levels and working mechanisms. Among the key tasks, the authors set: 1) revealing the features of the conceptual content of China's economic and commercial diplomacy; 2) clarification the place of commercial diplomacy in the modern geopolitical strategy of China using the example of the OBOR Initiative; 3) consideration of the practical tools of China's commercial diplomacy in the subregional (Eastern Europe, South and Southeast Asia) dimensions of the Initiative. The main conclusion of the study is the statement about a high level of adaptability and flexibility of the foreign economic policy and commercial diplomacy of the PRC. The authors point out not only the introduction of the term 'e-commerce diplomacy' by Chinese scientists, but also the gradual design of its clear features and principles in the practical dimensions, including: universalism, mutual benefit, clarity and safety. A review of the modern diplomatic means of the PRC for expansion its electronic commerce within the framework of the OBOR Initiative demonstrated their high level of flexibility and adaptability, multi-level format, the ability to be implemented not only at the official level of the state through the work of its central authorities, but also at the subnational level in the form of paradiplomacy, which involves Chinese provinces and cities activities. The use of non-governmental organizations and business companies within the framework of the OBOR Initiative indicates the division of China's commercial diplomacy into official and unofficial one.

**Key words:** PRC, economic diplomacy, commercial diplomacy, e-commerce, information and communication technologies, One Belt One Road Initiative.

**Постановка проблеми.** Пропоноване дослідження торкається проблеми взаємоперехресних тенденцій сучасних міжнародних відносин і світової політики, а саме: стрімкого розвитку нових галузей економічної діяльності, що трансформують наповнення міжнародного

економічного і політичного співробітництва, як і самих механізмів їх регулювання, та одночасної зміни геополітичних центрів сили, якості впливу останніх на поточні тенденції регіонального і глобального розвитку, можливості розв'язання міждисциплінарних проблем і завдань ХХІ ст.

**Виокремлення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Безпосередньо наукова розвідка стосується дослідження сучасних засобів реалізації зовнішньоекономічної політики КНР в рамках її геополітичного проекту Ініціатива «Один пояс – один шлях» (Ініціатива ОПОШ). **Метою** дослідження при цьому є вивчення концептуально-теоретичних і практичних аспектів комерційної дипломатії КНР, її структурних рівнів і робочих механізмів. Серед ключових завдань для досягнення кінцевої мети автори ставлять: 1) розкриття особливостей концептуального наповнення китайської економічної та комерційної дипломатії; 2) з'ясування місця комерційної дипломатії в сучасній геополітичній стратегії КНР на прикладі Ініціативи ОПОШ; 3) розгляд практичних інструментів комерційної дипломатії КНР у субрегіональних (Східна Європа, Південна та Південно-Східна Азія) вимірах зазначеної Ініціативи.

**Аналіз останніх досліджень з даної проблеми.** Поняття економічної та комерційної дипломатії розглядаються у працях: Крчал А. [1], Юншен Чж. [2], Лі Д. [3–5], Чжан Жуї та Цянь Ліньян [6], Норріс В. [7], Салсабіла Дж. та Кусумаварджана І. [8]. Проблеми становлення і розвитку цифрової економіки та електронної торгівлі КНР розглядаються у працях: Андонг Л. [9], Забара І. та Данильченко О. [10]. Питання реалізації концепції «Цифрового шовкового шляху» висвітлені у працях: Гордон Д. та Ноувенс М. [11], Кім Й. [12], Тріоло П., Аллісон К., Браун К. та Бреодерік К. [13], Українець Л. [14].

**Виклад основного матеріалу.** Розглядаючи дипломатичний потенціал КНР в рамках Ініціативи ОПОШ відзначимо насамперед наявність концептуальної неузгодженості щодо тлумачення самих понять «економічна дипломатія» та «комерційна дипломатія». З цього приводу деякі дослідники (зокрема, Крчал А., Салсабіла Дж. та Кусумаварджана І.) вважають концепцію економічної дипломатії недостатньо чіткою в західній політико-економічній науковій думці. Остання передбачає різномірну економічну діяльність для досягнення національної безпеки та політичних інтересів держави і може відображати собою або переговори, або формування політики з обміну товарами, послугами, робочою силою, виробництвом та інвестиціями в інших країнах [1; 8, с. 156]. Окремі азіатські дослідники (зокрема, Юншен Чж.) вказують на те, що економічні інтереси є невід'ємним компонентом зовнішньої політики держави, особливо держав західного світу, враховуючи їх комерційну та капіталістичну природу, що, як наслідок, зменшує потребу в концептуалізації терміну «економічна дипломатія» взагалі [2, с. 40].

Іншою проблемою є ототожнення економічної дипломатії з комерційною діяльністю держави або недержавних суб'єктів у різного роду їх зовнішніх зв'язках чи взаємодіях. У цьому розрізі автори даного дослідження розглядають комерційну діяльність держави як окремий і вужчий за економічну дипломатію вид діяльності, оперуючи терміном «комерційна дипломатія». Під комерційною дипломатією розуміється діяльність, яка передбачає збір інформації, лобювання, захист та представництво інтересів у переговорах, що ведуться навколо комерційних угод. Така діяльність може супроводжуватися залученням багатьох зацікавлених сторін – державних і приватних суб'єктів, які ведуть переговори щодо торговельних угод і, відповідно, пов'язана з просуванням як державних, так і приватних комерційних інтересів [4, с. 15].

Згідно з визначенням британської дослідниці Д. Лі комерційна дипломатія – це «робота мережі державних і приватних акторів, які керують комерційними відносинами за допомогою дипломатичних каналів і процесів» [3, с. 51]. Комерційна дипломатія зосереджується на розбудові мереж дипломатичних і бізнесових груп, що працюють в закордонних місіях, для сприяння торгівлі та інвестицій, а також захисту інтересів держави і її бізнесу. Найвні сьогодні дослідження з комерційної дипломатії вказують на її складні організаційні структури і мережі, що можуть включати міністерства торгівлі, торгівлі та фінансів, а часом і міністерства закордонних справ. Бізнес-групи також є ключовими гравцями в цих мережах і в багатьох випадках офіційно можуть бути у складі закордонних місій чи консульств через спеціалізовані програми відряджень. Залучення бізнесу здійснюється через різні державні установи, а також через формування зв'язків з національними і місцевими торговельними палатами [5, с. xv].

Виходячи з пояснень сутності комерційної дипломатії, торкнемося й поняття *електронна торгівля*. З цього приводу можна відзначити, що хоча наразі немає єдиного загальноприйнятого визначення електронної торгівлі, зростає консенсус, що така діяльність являє собою цифрові торгові транзакції товарами та послугами, які можуть бути доставлені цифровим або фізичним способом [15]. У цьому сенсі електронна торгівля є торговельною діяльністю, що реалізується завдяки цифровим технологіям, хоча практично може забезпечуватися як цифровим, так і фізичним способом. Інший підхід зводиться до визначення електронної торгівлі як «охоплення не лише продажу споживчих товарів в мережі Інтернет та постачання онлайн-послуг, але й потоки даних, які забезпечують формування глобальних ланцюжків зі створення вартості та послуг, що забезпечують

розумне виробництво, а також й інші платформи і програми» [16].

Звертаючись до концептуальних підходів КНР, відзначимо, що у китайській мові термін «економічна дипломатія» (jīngjì wàijiao 经济外交) використовується переважно у двох значеннях. По-перше, як використання дипломатії для досягнення економічних цілей і вигод. [7, с. 20]. По-друге, (що більше пов'язується з питаннями держуправління), використання економічних засобів для досягнення політичних цілей держави [17].

Водночас свого поширення набув і термін «комерційна дипломатія». Окремі китайські дослідники (зокрема, науковці Південно-Східного університету КНР, Чжан Жуй та Цянь Лінлянь) безпосередньо оперують поняттям «дипломатія електронної комерції», під яким вони розуміють результат поєднання транскордонної електронної комерції з дипломатичною діяльністю держави. Таку діяльність можна розуміти як дипломатичну дію, яку вживає держава для сприяння транскордонній електронній комерції та пов'язаній з нею міжнародній співпраці [6]. Конкретні форми дипломатії електронної комерції подібним чином до традиційної дипломатії передбачають собою переговори між урядом однієї держави з урядами інших держав, підписання між ними угод про спрощення торгівлі, допомогу національним компаніям електронної комерції в дослідженні закордонних ринків, участь у формулюванні правил міжнародної торгівлі, просування бажаних бізнес-моделей та розв'язання можливих міжнаціональних торгових суперечок.

Наразі можна говорити і про наявність неофіційних принципів китайської дипломатії електронної комерції. Виходячи із спостережень та оцінок тих ключових позицій, які китайські дипломати відстоюють у ході міжнародних переговорів щодо встановлення глобальних правил ведення і регулювання електронної торгівлі, до них відносяться наступні: 1) *універсалізм* як вираз того, що відповідна комерційна діяльність повинна чітко ґрунтуватися на існуючих угодах і правилах, що функціонують в рамках Світової організації торгівлі; 2) *взаємовигідність* як вираз зручного торгового середовища, у якому забезпечується дотримання інтересів і вимог усіх його учасників; 3) *концептуальність* як вираз зрозумілого і чіткого в технічному плані процесу торгівлі товарами та супутніми послугами, гарантування надійної логістики та оплати послуг; 4) *безпе́чність* як гарантування безпеки національної мережі, особистої безпеки та конфіденційності усіх учасників відповідної торгівлі [6].

У практичному плані, на відміну від Європейського Союзу та Сполучених Штатів,

Китай обережно ставиться до електронної комерції у власній зовнішньоекономічній політиці та стратегії. До недавнього часу він не включав розділи про електронну комерцію в свої міжнародні торгові угоди. Ситуація змінилася лише завдяки торговим угодам про вільну торгівлю з Австралією та Південною Кореєю, які були підписані в 2015 році. Разом з тим, положення і цих двох угод, що стосуються електронної комерції також є неповними, оскільки здебільшого стосуються питань, що пов'язані лише зі спрощенням торгівлі, а саме: мораторію на митні збори на електронну передачу, визнання електронної аутентифікації та електронного підпису, захисту персональної інформації в електронній комерції, безпаперової торгівлі, національних законодавчих рамок, що регулюють електронні транзакції, а також можливості надання споживачам які використовують електронну комерцію захисту, що еквівалентний рівню захисту у традиційних формах торгівлі [18; 19].

Значний прорив було зроблено в Угоді про всеосяжне регіональне економічне партнерство (ВРЕП), яку Китай підписав разом із 14 іншими країнами АТР у листопаді 2020 року. Відповідно до Розділу про електронну комерцію даної Угоди Китай, як і всі інші члени ВРЕП, погодився «не вимагати від причетних [до торгівлі] осіб використання або розташування обчислювальних засобів на території Сторони Угоди як чітку умову для ведення бізнесу на території цієї Сторони» та «не запобігати транскордонній передачі інформації електронними засобами, якщо така діяльність призначена для ведення бізнесу причетною особою» [20]. Тим не менш, через занепокоєння Китаю «безпекою даних», для цього розділу Угоди ВРЕП застосовуються численні винятки з міркувань національної безпеки та державної політики.

Наразі розвиток електронної торгівлі з певними застереженнями з боку китайського уряду все ж визнається як важливий засіб сприяння сталому економічному розвитку КНР. У 2022 році обсяг торгівлі китайських експортних гравців транскордонної електронної комерції становив 12,3 трлн юанів, порівняно з 11 трлн юанів у попередньому році [21].

Найбільш перспективним середовищем для розвитку транскордонної електронної торгівлі КНР сьогодні виступає її стратегічний проект Ініціатива «Один пояс – один шлях». У минулому (період 2010-х рр.) більшість ключових цілей і завдань Ініціативи були пов'язані з сухопутними та морськими питаннями (традиційна інфраструктура, дороги, залізниці та порти, морські маршрути) економічного поясу Шовкового шляху. В останні роки Китай розширив свої амбіції, запровадивши концепцію Цифрового шовкового шляху.

Цифровий шовковий шлях (ЦШШ) – це технологічний вимір китайської Ініціативи ОПОШ, що спрямований на покращення цифрового зв'язку в країнах, які охоплені Ініціативою. Концепція була схвалена офіційною владою Китаю в 2015 році та розвинута на другому Форумі «Один пояс – один шлях» у 2019 році. Першо-черговою назва ЦШШ вказувала на включення передових технологій у практичну реалізацію Ініціативи ОПОШ. Також вона пов'язувалася виключно з пам'яттю про розвиток у минулому розвиненої мережі торгових шляхів, які до 16 століття з'єднували Європу та Китай через регіони Центральної та Південної Азії. Хоча спочатку кіберпростір згадувався в Ініціативі ОПОШ лише в контексті боротьби з кіберзлочинністю, вже до 2017 року ЦШШ став центральною частиною китайської стратегії ОПОШ, а в 2019 році отримав подальший свій розвиток, коли на другому Форумі «Один пояс – один шлях» його було проголошено самостійною ініціативою [11]. Вже до 2020 року концепція ЦШШ стала стрижневим елементом зовнішньої політики КНР.

За останні роки ЦШШ привертає все більше уваги. Основними передумовами цьому послужили: стрімкий розвиток нових цифрових технологій, зростання напруженості у відносинах і технологічному співробітництві між США та Китаєм, поширення пандемії COVID-19 та її негативні наслідки для процесів сталого розвитку людства. Наразі Китай підписав вже понад 200 документів про співпрацю в рамках Ініціативи ОПОШ зі 151 державою та 32 міжнародними організаціями [22]. При цьому станом на початок 2020 року саме з питань співробітництва в галузі електронної торгівлі вздовж Шовкового шляху КНР підписала меморандуми про взаєморозуміння з 22 країнами. На території 80 країн уздовж Шовкового шляху в транскордонних експериментальних зонах електронної торгівлі було збудовано понад 200 закордонних складів [23].

Сьогодні специфічність та переваги Ініціативи ОПОШ пояснюються тим, що вона формує підґрунтя для мультирегіонального формату дипломатії КНР. Зокрема, особливо помітною дипломатична активність КНР у просуванні транскордонної електронної торгівлі в межах ЦШШ спостерігається в субрегіонах Центральної і Східної Європи, а також субрегіоні Південно-Східної Азії.

Ще у 2015 році ЄС і КНР підписали Декларацію про стратегічне співробітництво у галузі мобільних мереж 5G в рамках економічного та торговельного діалогу на високому рівні між Європою і Китаєм [24]. Відповідно до цієї Декларації сторони зобов'язалися досягти порозуміння щодо загальної концепції, основних функцій, ключових технологій і часового плану у впровадженні 5G.

Було також домовлено забезпечити взаємність і відкритість щодо доступу до фінансування досліджень мереж 5G, доступу до ринку, а також членства в спільних асоціаціях 5G Китаю та ЄС. Окремо зазначалося про вивчення можливості співпраці та реалізації спільних дослідницьких проектів у сфері 5G на рівні підприємств КНР та держав-членів ЄС [25, с. 6]. Як результат, електронна комерція стає дедалі поширенішою у торговельних відносинах країн Європи і Китаю. Наразі список європейських держав, які приєдналися до ЦШШ та підписали Меморандум про взаєморозуміння з Китаєм включає такі, як: Польща, Угорщина, Чехія, Естонія, Сербія та Великобританія [13].

З країнами Центральної та Східної Європи двостороння цифрова економічна співпраця КНР зосереджена на сприянні зростанню загальних обсягів торгівлі. Завдяки цьому підприємства Центральної та Східної Європи не лише беруть участь у китайських торгових ярмарках, таких, як «СІЕ» або «China-CEEC Investment and Trade Expo», а й активно виходять на китайську платформу електронної комерції. У такий спосіб країни Центральної та Східної Європи знаходили нові канали для вивчення китайського ринку в умовах пандемії COVID-19. У червні 2021 року було офіційно запущено механізм діалогу між Китаєм і країнами ЦСЄ щодо співпраці в галузі електронної комерції [26].

У свою чергу, в регіоні Східної Азії Китай почав розвивати багатосторонні формати співробітництва з електронної торгівлі. Зокрема, у 2016 році на тристоронній Китайсько-Монгольсько-Російській конференції з електронної комерції та у рамках Глобального логістичного форуму було підписано «Меморандум про міжнародне логістичне співробітництво», що започаткувало розвиток багатосторонньої транскордонної електронної комерційної співпраці між трьома державами. У цьому форматі Пекін також запровадив механізм регулярних зустрічей сторін, що має сприяти малим та середнім підприємствам зазначених держав у покращенні їх логістичних каналів електронної торгівлі [9, с. 23]. У 2017 році на засіданні Ради голів урядів Шанхайської організації співробітництва китайський прем'єр-міністр Лі Кецянь запропонував заснувати міжнародний бізнес-альянс з електронної комерції.

За останні роки, з метою сприяння транскордонному співробітництву в галузі електронної комерції, Китай також підписав меморандуми про взаєморозуміння з кількома державами-членами АСЕАН, зокрема з В'єтнамом, Камбоджею та Малайзією. У рамках загальнорегіональних заходів у травні 2018 року в Джакарті, китайською стороною були організовані та проведені діалоги

про співпрацю в галузі електронної комерції Шовкового шляху з країнами АСЕАН.

З іншого боку, необхідно відзначити і наявні проблеми та вузькі місця у розвитку електронної торгівлі Китаю як з країнами Європи, так і країнами Азії. Зокрема, вже починаючи з середини 2018 року, позиція ЄС щодо зміцнення європейського цифрового діалогу з Китаєм стала більш стриманою. Наприклад, у «Стратегічній перспективі ЄС – Китай» Європейського Союзу (за 2019 р.) Китай згадувався не лише як партнер, але вперше і як «системний суперник» [27]. Така позиція пояснюється прагненнями офіційної влади КНР поширити власну ідею «інтернет-суверенітету», а саме управління Інтернетом у китайському стилі, що суперечить принципам і розумінню всесвітньої мережі як відкритого форуму, яких дотримуються у країнах Заходу. Одночасно серед держав-членів ЄС зростають побоювання, що китайські цифрові компанії використовують свою інфраструктуру для допомоги розвідувальним зусиллям китайського уряду [12].

Іншою проблемою є рівень економічної та технологічної взаємозалежностей ЄС з США та КНР. Наразі європейські торгівлі, економічні та виробничі ланцюжки нерозривно пов'язані не лише з американськими, але також з китайськими технологіями [28]. У цьому сенсі дилема перед ЄС полягає у стратегічному виборі між тісною співпрацею у сфері безпеки з США та торгово-економічною кооперацією з Китаєм.

В Азії незважаючи на значний розвиток міжнародної електронної торгівлі за останні роки, багато азійських країн, що розвиваються залишаються проти включення транскордонної електронної комерції в рамки багатосторонньої торгівлі (особливо на переговорах в рамках СОТ), вважаючи, що це зашкодить їхній слабкій економіці та безпеці національної мережі Інтернет. Деякі країни також посилили свої власні вимоги до міждержавних або регіональних правил шляхом переговорів про угоди про зону вільної торгівлі.

Вагомою проблемою є відсутність належної цифрової інфраструктури, що є особливо актуальним для субрегіону Південної Азії. У першу чергу це стосується невеликих або малорозвинених держав, таких як Непал, Шрі-Ланка та Афганістан. Загалом, темпи технологічного зростання в окремих країнах цього регіону значно різняться. Індія з її передовими технологіями, більшим і більш зрілим ринком змогла швидко розвинути у цифровій галузі, тоді як інші держави залишаються далеко позаду [29].

Окремі держави регіону взагалі залишаються на початковому етапі в розвитку електронної торгівлі. Ті ж самі Непал, Шрі-Ланка та Афганістан до сьогодення так і не розвинули власну культуру онлайн-торгівлі. Це пов'язано з недостатньо

розвинутою інфраструктурою цифрових платежів і слабкою системою логістики. Через відповідні цифрові та логістичні недоліки в непальському та шрі-ланкійському онлайн-просторі присутні лише кілька вітчизняних брендів електронної комерції, зокрема Daraz. Однак глобальні гравці електронної комерції, такі як Amazon або Alibaba продовжують бути відсутніми [30].

Швидкість Інтернету є ще однією проблемою для країн Південної Азії. Багато сільських районів цих країн (Афганістан, Бангладеш, Індія та Пакистан) взагалі не мають доступу до Інтернету, що є основною перешкодою для зростання цифрової торгівлі з КНР. Так, опитування, проведене дослідницькою компанією Linne Asia та дослідницькою компанією ІКТ, показало, що розрив між сільською та міською бідністю у володінні мобільними телефонами в Пакистані становить 5 %, в Індії – 22 %, у Непалі – 15 % та у Бангладеш – 7 %. Тим часом гендерний розрив у використанні Інтернету становить 14 % у містах Індії та 27 % у сільській місцевості [31].

Загалом, незважаючи на високий потенціал зростання електронної комерції у регіоні Південної Азії, її потенціал все ж залишається набагато нижчим потенціалу в інших регіонах, а особливо порівняно з регіоном Європи. У 2018 році в опитуванні понад 2200 підключених до Інтернету компаній у Південній Азії більше третини учасників вибірки повідомили, що не продають і не купують онлайн [32]. Це свідчить про те, що деякі країни цього регіону все ще знаходяться на стадії лише зародження електронної комерції.

З огляду на окреслені вище специфіку та проблеми розвитку цифрового простору в межах Ініціативи ОПОШ, викликають інтерес безпосередні дипломатичні зусилля КНР щодо досягнення належного функціонування ЦШШ. З цього приводу сьогодні можна говорити про використання різних як рівнів, так і самих методів дипломатичної роботи, що використовуються китайською стороною в охоплених проектом субрегіонах Європи та Азії.

Основним для Китаю традиційно залишається урядовий вимір дипломатії, у якому ключовими суб'єктами виступають уряд, міністерство закордонних справ та, головним чином, міністерство торгівлі КНР. Зокрема, у 2019 році Міністерство торгівлі КНР спільно з китайськими державними аналітичними центрами та підприємствами провело понад 10 семінарів з електронної комерції, забезпечивши тим самим навчання для понад 500 урядовців і бізнес-персоналу з країн-партнерів в рамках проекту «Електронна комерція Шовкового шляху» [33]. На додаток до цього китайські посольства за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних платформ оприлюднюють поточ-

ний стан і тенденції розвитку транскордонної електронної комерції Китаю. Паралельно надається підтримка китайським підприємствам та компаніям для покращення їх інформованості щодо розширення закордонних ринків збуту товарів, стикування внутрішніх транскордонних комплексних тестових зон електронної комерції із закордонними економічними і торговельними парками. Здійснюється і так звана підтримка «підбору партнерів». Наприклад, посольства Китаю в Нідерландах, Франції, Ісландії та інших країнах проводять двосторонні електронні бізнес-зустрічі або форуми з питань розвитку торгівлі та популяризації китайських компаній електронної комерції, створення транснаціональних промислових альянсів або досягнення конкретних намірів торговельної співпраці [6, с. 34].

На основі потреб розвитку електронної комерції місцеві органи влади в Китаї також сформували практику роботи з місцевими особливостями. Наприклад, вже тривалий час уряд провінції Хенань активно реалізує місцеву дипломатію, надсилаючи політичні та ділові делегації до Люксембургу, Бельгії, Росії та інших країн, що охоплені китайською Ініціативою ОПОШ та просуваючи власну лінійну модель логістики [34]. З 2017 року місто Чженчжоу провело чотири глобальні конференції з транскордонної електронної комерції, запросивши іноземних політичних лідерів, представників міжнародних організацій, представників китайських та іноземних компаній у галузі електронної комерції для ведення ділових переговорів. Головною метою було підвищення іміджу провінції Хенань та її підприємств в глобальній промисловій системі. У свою чергу китайське місто Нінбо (провінція Чжецзян) будучи основним місцем декларування транскордонної електронної комерції в країнах Центральної та Східної Європи досягнуло обсягу транзакцій транскордонного імпорту електронної комерції із зазначеними країнами на суму 720 млн юанів [35, с. 13].

Іншим прикладом служить дипломатія електронної комерції на рівні Гуансі-Чжуанського автономного району КНР, що межує з північними провінціями В'єтнаму. Останній має чітку цільову орієнтацію, а саме створення транскордонної бази електронної комерції між Китаєм і АСЕАН, де зазначений китайський район відіграє роль основного каналу онлайн-продажів товарів між Китаєм та АСЕАН. Через запроваджений робочий механізм Спільного комітету Гуансі-Чжуанського автономного району та чотирьох прикордонних провінцій В'єтнаму (Хазянг, Каобанг, Лангшон та Куангнінь) забезпечується співробітництво між Китаєм і В'єтнамом у сфері прикордонної митної адміністративної взаємодопомоги та інновацій транскордонного фінансового бізнесу [36].

Розвиваючи власну комерційну дипломатію електронними засобами з країнами Європи китайська влада активно використовує потенціал і різного роду недержавних організацій, що підтримуються та підпорядковуються у своїй діяльності китайському уряду або його галузевим міністерствам. Зокрема, однією з таких організацій у сучасних китайсько-європейських торгово-економічних відносинах є Китайсько-європейська асоціація технічного та економічного співробітництва (СЕАТЕС). Наразі вона фактично є єдиною некомерційною структурою в Китаї, яка займається сприянням торгівлі та розвитку комерційних зв'язків між Китаєм і Європою. При цьому вся діяльність СЕАТЕС контролюється Міністерством торгівлі КНР, при якому вона акредитована починаючи з 2000 року. В рамках дипломатичного напрямку роботи одним з ключових завдань організації є встановлення зв'язків з китайськими та європейськими урядовими установами, посольствами та дипломатичними представництвами, торговельними асоціаціями, торговими палатами та іншими недержавними організаціями. Організація надає своїм членам своєчасну інформацію та консультації щодо перспективних торгівлі, інвестицій, економічного та технічного співробітництва [37].

Особливу увагу привертають і китайські інтернет-компанії, які активно залучаються сьогодні у зовнішньоекономічну та дипломатичну діяльність. Серед них найбільша китайська інтернет-компанія - Alibaba Group, основними видами діяльності якої є торгові операції між компаніями (B2B) і ритейл-торгівля. Компанії належать кілька інтернет-майданчиків, націлених на різних покупців (Alibaba, Taobao, Tmall, AliExpress). Вона також має власну електронну платіжну систему Alipay. Більш того, Alibaba відкрила споживчий ринок для багатьох міжнародних компаній, наприклад, Apple та Nike.

З 2016 року Alibaba співпрацює з урядами Малайзії, Руанди, Бельгії та Ефіопії, завдяки чому вдалося укласти угоди про допомогу зазначеним державам у створенні локалізованих електронних майданчиків. Серед них співпраця між Alibaba та Малайзією досягла найбільшого ефекту і масштабів. Обидві сторони змогли побудувати перший у світі цифровий центр електронної торговельної платформи – Малайзійську цифрову зону вільної торгівлі [38]. У 2017 році у регіоні Південної Азії відбулося підписання угоди про співпрацю між Пакистанським агентством з торгівлі та розвитку та Alibaba. Метою підписання було покращення експортних можливостей пакистанських продуктів малого та середнього бізнесу [39].

Поточна робота компанії зосереджена на побудові Всесвітньої платформи електронної

торгівлі як платформи для міжнародної співпраці під управлінням зацікавлених приватних підприємств різних країн світу. Така платформа, за задумами Джека Ма, має обговорювати тенденції розвитку та просувати ділову практику в масштабах глобальної електронної торгівлі, а також інтегрувати державні стандарти електронної комерції з універсальними [40].

**Висновки та перспективи подальших досліджень проблеми.** Головним висновком даного дослідження виступає твердження про достатньо високий рівень адаптивності та гнучкості сучасної зовнішньоекономічної політики та комерційної дипломатії КНР в цілому.

Розглядаючи концептуально-теоретичні аспекти економічної дипломатії КНР, з одного боку, можна говорити про стриманий інтерес китайських академічних кіл до її виокремлення як особливого інструменту зовнішньої політики держави. Така діяльність оцінюється переважно як звичайні економічні засоби у досягненні політичних цілей. З іншого боку, показовим є інтерес китайської сторони до розробки та впровадження в обіг терміну комерційна дипломатія або навіть її більш вузьке визначення – дипломатія електронної комерції. Поточні багатосторонні переговори держав щодо проблем лібералізації торгівлі за участю КНР демонструють сьогодні поступове оформлення чітких рис та настанов відповідної дипломатії у вигляді послідовного дотримання і захисту з боку китайських дипломатів таких ключових принципів, як: універсалізм, взаємовигідність, чіткість та безпечність.

В китайських геополітичних стратегіях та практичних проектах з їх реалізації, зокрема, в Ініціативі «Один пояс – один шлях», розвиток електронної торгівлі можна оцінювати як важливий засіб у досягненні сталого економічного розвитку держави. Дипломатична підтримка розвитку електронної торгівлі в межах проекту «Цифровий шовковий шлях» надає можливості КНР розширювати власні економічну та комерційну присутність і вплив одночасно в декількох пов'язаних про-

ектом субрегіонах Європи та Азії, забезпечуючи у міжнародному вимірі здатність переходу держави від регіонального до глобального лідерства. На Європейському континенті поширення КНР власних платформ електронної комерції за принципом субрегіонального зосередження (зокрема, країни Центральної та Східної Європи) формує підвалини для покращення позицій КНР у торговельних переговорах з ЄС, нівелює значення комунітарних рамок спільної торговельної політики останнього, створює передумови для запуску альтернативних ЄС і підконтрольних собі інтеграційних проектів. В субрегіоні Південно-Східної Азії розвиток і дипломатична підтримка з боку КНР електронної комерції сприяє поглибленню інтеграції з АСЕАН, відтісняє в поточних інтеграційних процесах інші позарегіональні держави та об'єднання, як то США та ЄС.

Безпосередній розгляд сучасних дипломатичних засобів КНР з розширення електронної комерції як в європейському, так і в азійському територіальних просторах Ініціативи ОПОШ в практичному плані засвідчив досить високий рівень їх гнучкості та адаптивності. Наявна сьогодні практика китайської дипломатії електронної комерції демонструє насамперед її широкоформатність та багаторівневість, а саме здатність реалізовуватися не лише на офіційному рівні держави, органів центральної влади, але також і на субнаціональному рівні у вигляді парадипломатії, що передбачає залучення до роботи китайські провінції або окремі міста. У свою чергу, використання сьогодні Китаєм в рамках Ініціативи ОПОШ різного роду недержавних суб'єктів у вигляді неурядових організацій та бізнес компаній для досягненні власних зовнішньоекономічних цілей і торговельних завдань, не лише свідчить про фактичний поділ його комерційної дипломатії на офіційну та неофіційну, але й формує підстави для подальшого поглибленого дослідження китайської дипломатії електронної комерції з точки зору концепції багатотрекової дипломатії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Krčál A. Theoretical Introduction to the Economic Diplomacy. *Trends in International Business*. 2012. P. 96–107.
2. 周永生. 经济外交面临的机遇和挑战—经济外交概念研究[J]. *世界经济与政治*, 2003 (7): 39-44.
3. Lee D. The growing influence of business in U.K. diplomacy. *International Studies Perspectives*. 2004. Vol. 5. P. 50-54.
4. Ruël H., Lee D., & Visser R. Commercial diplomacy and international business: inseparable twins? *AIB Insights*. 2013. Vol. 13. No.1. P. 14-17.
5. Donna Lee, Huub Ruël. Introduction: Commercial Diplomacy and International Business: Merging International Business and International Relations. *Commercial Diplomacy and International Business: A Conceptual and Empirical Exploration* (Advanced Series in Management, Volume 9), Emerald Group Publishing Limited. 2012. P. XIII–XIX.
6. 张锐, & 钱霖亮. “电商外交: 概念界定与中国实践.” *国际关系研究*, 2020 (6): 20-40.
7. Norris William J. Chinese economic statecraft: Commercial actors, grand strategy, and state control. London: Cornell University Press. 2016. 303 p.

8. Salsabila Ghina and Kusumawardhana Indra. Cave! Hic Dragones: Understanding Neocolonialism in China's Economic Diplomacy towards Angola. *Global: Jurnal Politik Internasional*. 2021. Vol. 23. No. 2. P. 153–191.
9. Andong L. Research on the Impact of Cross-Border E-Commerce on Trade Between China and Mongolia. *Financial Forum*. Vol. 11. No. 1. 2022. P. 22–25.
10. Забара І. та Данильченко О. Політико-правові аспекти формування цифрової економіки та електронної торгівлі КНР. *Інформація і право*. 2022. № 3(42). С. 40-48.
11. Gordon D., Nouwens M. The Digital Silk Road: Introduction. *The Digital Silk Road: China's Technological Rise and the Geopolitics of Cyberspace*. Ed. by David Gordon & Nouwens Meia. URL: <https://www.iiss.org/online-analysis/online-analysis/2022/12/digital-silk-road-introduction/> (дата звернення: 20.05.2024).
12. Kim Younkyoo. Digital Infrastructure Development along the Digital Silk Road: How to Balance Digital Trade and its Security Risks. *Digitalisation, Trade, and Geopolitics in Asia*. Konrad-Adenauer-Stiftung Japan Office. 2020. P. 139–156.
13. Triolo P., Allison K., Brown C., & Broderick K. The digital silk road: expanding China's digital footprint. *Eurasia Group*. 2020. No. 8. 13 p.
14. Українець Л. А. Ініціатива «Пояс і Шлях» як основа нарощування економічної експансії Китаю. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 109–113.
15. The impact of digitalisation on trade. *OECD. Digital trade*. URL: <http://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade/> (дата звернення: 20.05.2024).
16. Jeannie Salo & Trevor Rudolph. Digital Trade: Framing the Global Rule Book. November 8, 2019. URL: <https://blog.se.com/government-regulations/2019/11/08/digital-trade-framing-the-global-rule-book-for-our-connected-future/> (дата звернення: 21.05.2024).
17. 李巍, and 孙忆. “理解中国经济外交.” 外交评论: 外交学院学报. 2014 (4): 1-24.
18. Free Trade Agreement Between the Government of Australia and the Government of the People's Republic of China. *Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade*. URL: <https://www.dfat.gov.au/sites/default/files/chafta-agreement-text.pdf>. (дата звернення: 22.05.2024).
19. Free Trade Agreement Between the Government of the People's Republic of China and the Government of the Republic of Korea. *China Free Trade Zone Service Network*. URL: [http://fta.mofcom.gov.cn/korea/annex/xdzw\\_en.pdf](http://fta.mofcom.gov.cn/korea/annex/xdzw_en.pdf). (дата звернення: 22.05.2024).
20. RCEP text. *Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade*. URL: <https://www.dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/rcep/rcep-text>. (дата звернення: 23.05.2024).
21. Yihan Ma. Trade volume of China's export cross-border e-commerce players 2012-2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/722936/china-export-cross-border-e-commerce-players-trading-volume/#statis-ticContainer>. (дата звернення: 23.05.2024).
22. Zhao Lei. China's economic diplomacy pursues mutual benefit, win-win results. *People's Daily*. January 30, 2023. URL: <http://en.people.cn/n3/2023/0130/c90000-10200911.html>. (дата звернення: 24.05.2024).
23. 中国与“一带一路”相关国家的跨境电商交易额增速超20%[电子资料] 一带一路网. - 2019. 访问网址. URL: <https://www.yidaiyilu.gov.cn/xwzx/gnxw/113704.htm>. (дата звернення: 24.05.2024).
24. EU and China signed a key partnership on 5G, our tomorrow's communication networks (press release). *European Commission*. September 28, 2015. URL: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_15\\_5715](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_5715). (дата звернення: 24.05.2024).
25. Mogni A., Goethals A. Perspectives on an EU Dialogue with China on Digitalization. *EIAS Policy Brief*. 06/2020. 9 p.
26. The second China-CEEC Expo was concluded in Ningbo on June 11. *Press Conference Homepage of the Ministry of Commerce People's Republic of China*. June 20, 2021. URL: <http://english.mofcom.gov.cn/article/pressconferencehomepage/biandmultirelations/202108/20210803189277.shtml>. (дата звернення: 25.05.2024).
27. 'EU-China – A Strategic Outlook', Joint Communication to the European Parliament, the European Council and the Council, JOIN(2019) 5 final, Strasbourg, 12 March 2019. URL: <https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/communication-eu-china-a-strategic-outlook.pdf>. (дата звернення: 25.05.2024).
28. Annegret Bendiek, Nadine Godehardt, and David Schulze, The Age of Digital Geopolitics & Proxy War Between US and China. *Inter Press Service*. September 10, 2020. URL: <http://www.ipsnews.net/2019/07/age-digital-geopolitics-proxy-war-us-china/>. (дата звернення: 25.05.2024).
29. Choudhury R. E-commerce and Developing Countries: The South Asian Experience. *eTrade for all*. February 11, 2020. URL: <https://etradeforall.org/ecommerce-and-developing-countries-the-south-asian-experience/>. (дата звернення: 26.05.2024).
30. Huang Y. How is digitalization changing Asia? *eTrade for all*. August 22, 2017. URL: <https://etradeforall.org/digitalization-changing-asia/>. (дата звернення: 26.05.2024).
31. ICT survey stresses need to promote internet usage in Pakistan. *Pt Profit*. November 09, 2018. URL: <https://profit.pakistantoday.com.pk/2018/11/09/ict-survey-stresses-need-to-promote-internetusage-in-pakistan/>. (дата звернення: 26.05.2024).



32. Perego V., Kathuria S., Grover A., & Matto A. Can e-commerce drive trade in South Asia? *World Bank Blogs*. December, 2019. URL: <https://blogs.worldbank.org/endpovertyinsouthasia/can-e-commerce-drive-tradesouth-asia>. (дата звернення: 27.05.2024).
33. 丝路电商成为“一带一路”贸易畅通重要引擎. URL: <http://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/ydy/sedly/syfw/202001/97223.html>. (дата звернення: 27.05.2024).
34. 吴力:《以跨境电商撬动外贸转型发展》. URL: <http://www.comnews.cn/article/swrd/202001/20200100032257.shtml>. (дата звернення: 28.05.2024).
35. The Status and Prospects of China-CEECs Digital Economy Cooperation. *China Institute of International Studies-CIIS (China). Institute for Foreign Affairs and Trade-IFAT (Hungary)*. 2022. 20 p.
36. Vietnamese, Chinese localities eye stronger border trade. *VietnamPlus*. March 31, 2023. URL: <https://en.vietnamplus.vn/vietnamese-chinese-localities-eye-stronger-border-trade/250781.vnp>. (дата звернення: 28.05.2024).
37. Introduction of CEATEC. China-Europe Association for Technical & Economic Cooperation Constitution. *CEATEC*. URL: <http://www.ceatec.org.cn/website-English/channels/514.html>. (дата звернення: 28.05.2024).
38. Tham Siew Yean. The Digital Free Trade Zone (DFTZ): Putting Malaysia's SMEs onto the Digital Silk Road. *Yusof Ishak Institute Analyse Current Events*. Issue: 2018 No. 17. 9 p.
39. Alibaba : Signs MoU with Trade Development Authority of Pakistan to Support E-commerce. *Marketscreener*. May 16, 2017. URL: <https://www.marketscreener.com/quote/stock/ALIBABA-GROUP-HOLDING-LIM-17916677/news/Alibaba-Signs-MoU-with-Trade-Development-Authority-of-Pakistan-to-Support-E-commerce--24446456/>. (дата звернення: 29.05.2024).
40. Johnston Lauren A. World Trade, E-Commerce, and COVID-19: Role of and Implications for China's Electronic World Trade Platform (EWTP). *China Review*. 2021. Vol. 21. No. 2. P. 65–86.