

ВІДГУК

офіційного опонента доктора економічних наук, професора
ШАФАЛЮКА Олександра Казимировича
на дисертацію ЛІ Цзехао
на тему: «**Формування маркетингу партнерських відносин
між підприємствами аграрного сектору України та КНР
на світових продовольчих ринках**»,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю **075 «Маркетинг»**
галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**

Актуальність теми дисертації

Сучасний етап становлення ринкових відносин характеризується швидкими темпами глобалізації світової економіки, високим ступенем подібності товарів різних виробників та індивідуальними запитами споживачів. Все це знижує ефективність старих методів підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та застосування традиційних інструментів маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність використання інших, а саме інноваційних методів маркетингу, зокрема, маркетингу партнерських відносин, заснованого на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами, формуванні їхньої лояльності, обумовлюючи їх кінцевий вибір та тривалість співпраці.

Інформаційною основою формування маркетингу партнерських відносин є використання онлайн-ресурсів для полегшення пошуку партнерів та управління контрактами. Важливою умовою формування маркетингу партнерських відносин є обмін даними між партнерами та відкрита комунікація щодо прогнозів попиту, змін на ринку, законодавчих вимог.

Успіх партнерства залежить від багатьох чинників, включаючи вибір партнера, розроблення ефективної стратегії, а також здатність партнерів адаптуватися до змін ринкового середовища. А формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та Китаю базується на інтегрованому підході, що охоплює кілька етапів та напрямів.

Дисертація спрямована на вирішення науково-прикладної проблеми щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР, що й обумовило вибір теми дослідження, його мету, структуру та завдання.

Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (номер державної реєстрації 0120U100630), в межах якої автором взято участь у зборі та систематизації інформації щодо стану і тенденцій розвитку партнерських відносин України та КНР та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на формування цих відносин на світових ринках.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність

На підставі детального вивчення змісту дисертації можна констатувати, що здобувач Лі Цзехао вирішив поставлені завдання та досягнув визначеної мети. Найважливіші результати його дослідження достатньою мірою є обґрунтованими. Здобувачем правильно визначено мету і логічно побудовано завдання дослідження, обґрунтовано теоретичні, методичні й організаційні підходи щодо їх виконання, розроблено та апробовано відповідні пропозиції, що у своїй комплексності є авторським способом нового вирішення важливого й актуального науково-прикладного завдання у сфері розроблення та обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках.

У першому розділі дисертації Лі Цзехао визначив теоретичні основи маркетингу партнерських відносин. У цьому контексті автором уточнено сутність маркетингу партнерських відносин та етапи його еволюції. Визначено вирішальну роль використання маркетингу партнерських відносин в діяльності компаній, що функціонують на сучасному ринку (с. 18–41). Автором представлено маркетинг партнерських відносин у Китаї зі своїми унікальними особливості, які обумовлені культурними, економічними та технологічними факторами та в Україні. Здобувач розвинув наукові положення щодо гуансі в маркетингу партнерських відносин тобто китайську концепцію, яка описує глибокі соціальні зв'язки, взаємні обов'язки та довіру між людьми чи компаніями (с. 41–59). Дисертант узагальнив та розвинув методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин та зробив порівняльний аналіз основних підходів до оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин. Також запропоновано методи та підходи до оцінки маркетингу в цілому і розроблено алгоритм оцінювання, який охоплює всі ключові аспекти аналізу та дозволяє отримати глибокі інсайти для прийняття управлінських рішень (с. 59–83).

Здійснюючи у другому розділі маркетинговий аналіз партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китайської Народної Республіки автором зазначено ключові особливості функціонування сільськогосподарських підприємств у цих країнах. Для України та Китаю представлено різні підходи до маркетингу партнерських відносин в агробізнесі з отриманням певних вигод аграрними підприємствами при використанні інструментів маркетингу партнерських відносин (с. 85–103). Представлений здобувачем аналіз стану аграрного сектору економіки України та КНР характеризується виробництвом аграрної продукції як великими сільськогосподарськими підприємствами, так і малими фермерськими та домогосподарствами. При цьому відмічено, що сільське

господарство України значно постраждало внаслідок повномасштабної війни росії проти України та демонструє високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу, а Китай залишається лідером у виробництві продовольства, прагнучи до самозабезпечення та зменшення залежності від імпорту, особливо у стратегічних сегментах (с. 103–129).

Проводячи маркетингове дослідження партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР, автором показано товарообіг товарів України та Китаю. Показано структуру аграрного експорту України до Китаю, яка відображає різноманітність продукції, що адаптована до попиту китайського ринку та демонструє певну динаміку через вплив змін у світовій торгівлі та економічних умовах. Автор надає перелік відомих китайських компаній та спільних підприємств, що працюють в аграрній сфері України, а також українські аграрні підприємства, які мають партнерів з Китаю. Ці підприємства активно співпрацюють з китайськими компаніями у різних сферах аграрного сектору, таких як виробництво, переробка та експорт сільськогосподарської продукції (с. 129–155).

При формуванні маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках, яким присвячено третій розділ дисертації, здобувач наводить фактори його формування, відзначаючи його багатогранність і потребу до ретельного планування, адаптації до особливостей ринку, використання сучасних інструментів управління та підтримки взаємної довіри між партнерами (с. 157–175). Узагальнивши результати дослідження щодо теоретичних основ маркетингу партнерських відносин, концептуальних особливостей аграрних ринків обох країн та застосування інтегрованого підходу автор створив ефективну концептуальну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин (с. 175–203). Структура маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР наведена в роботі та застосування ймовірнісних моделей ARIMA в цих умовах дозволило досить ефективно спрогнозувати річні тимчасові ряди даних, і на основі розрахунків за заданими змінними отримати результати прогнозу (с. 203–219).

Висновки та пропозиції, які подані у дисертації є достатньо обґрунтованими і підтверджуються результатами апробації основних положень дослідження. Достовірність викладених наукових положень, висновків та рекомендацій підтверджується реальним використанням широкої інформаційної бази даних за темою дисертації, а саме: нормативно-правових актів України; відкритих фінансових звітів українських підприємств агробізнесу; офіційних даних Державної служби статистики України; інформаційних матеріалів аналітичних агрегаторів, таких як YouControl; наукових праць дослідників.

Новизна наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

До найбільш важливих наукових положень, висновків і рекомендацій, які відзначаються новизною, науковою і практичною цінністю, на погляд офіційного опонента, слід віднести такі:

– концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку, яка досягається при цілеспрямованому й ефективному функціонування у складі системи маркетингу партнерських відносин таких підсистем як маркетинг відносин, маркетинг співпраці, маркетинг інтеграції, маркетинг вражень, маркетинг лояльності при використанні доповненого комплексу маркетингу «7Р» інструментами, які враховують особливості маркетингу партнерських відносин, такі як психологічне сприйняття та партнерство;

– методичні підходи до оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин із представленням порівняльного аналізу оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин, який може базуватися на різних підходах, кожен з яких має свої характеристики, сфери застосування, переваги та обмеження (с. 53–56);

– систему інструментів для оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин, кожен із яких має свої переваги та недоліки, а вибір інструменту залежить від методів оцінки, цілей дослідження, специфіки діяльності та розмірів компанії, а також доступності необхідної інформації (с. 91–99);

– стратегію довготривалих взаємовигідних відносин з різними партнерами для досягнення спільних цілей, взаємозв'язок з групами інших видів маркетингу та їх вплив на маркетинг партнерських відносин, який може включати в себе елементи інших видів маркетингу, таких як: маркетинг відносин, маркетинг лояльності, маркетинг співпраці, маркетинг інтеграції та маркетинг вражень (с. 103–107);

– набули подальшого розвитку: систематизація особливостей маркетингу партнерських відносин, які визначені в Україні та Китаї з розробленням порівняльного аналізу партнерських відносини в рамках гуансі, які часто включають неформальні зустрічі (с. 40–44); алгоритм оцінювання, який охоплює всі ключові аспекти аналізу та дозволяє отримати глибокі інсайти для прийняття управлінських рішень, також алгоритм оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин передбачає використання кількісних і якісних, інформаційних та соціальних методів для аналізу взаємовідносин між партнерами та оцінки їх ефективності (с. 76–77); розвиток стратегічних напрямів розвитку партнерства між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції (с. 137–146); застосування інтегрованого підходу, який дозволив створити ефективну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що сприятиме

досягненню стратегічних цілей та розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин (с. 190–207); маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами, головною метою якої є розвиток партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР (с. 189–190, с. 223).

Наведені у дисертації обґрунтування положень наукової новизни, авторські публікації, практичні впровадження підтверджують відповідність висновків та результатів дослідження. Усе описане вище дає підстави для загальної позитивної оцінки щодо змістовності винесених на захист елементів наукової новизни дисертації Лі Цзехао; вагомості наведеного у дисертації доробку в контексті його майбутнього використання; достатності науково-прикладної суті здобутків здобувача заради досягнення визначеної мети і сформульованих у дослідженні завдань.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження

Під час написання дисертації дисертантом визначено та представлено положення, що є підґрунтям і методичним базисом для подальшого розвитку наукових підходів, формування висновків та розроблення комплексу механізмів, інструментів, методів розвитку маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Положення, які автор показує в роботі, стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних узагальнень і розроблення комплексу заходів щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Також результати дисертації впроваджено у навчальний процес під час викладання дисциплін «Маркетинг за видами діяльності», «Світова економіка і торгівля» і «Маркетингові дослідження» при підготовці здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності «Маркетинг» у Національному університеті біоресурсів і природокористування України.

Повнота викладення наукових положень, матеріалів, висновків і рекомендацій дисертації в опублікованих працях

Основні положення виконаного Лі Цзехао дослідження опубліковано у 9 наукових працях, з яких стаття у науковому виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection, 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових виданнях України, 4 тези наукових доповідей.

Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

Проведеним ретельним вивченням дисертації, а також опрацюванням наукових публікацій, у яких висвітлено основні результати дисертаційного дослідження Лі Цзехао, не встановлено порушень академічної доброчесності. Представлена дисертація є самостійною й оригінальною працею. Теоретичні положення та розробки в межах дослідження, зокрема,

ті, що характеризують його наукову новизну та практичне значення результатів, отримано автором особисто. Посилання на інформаційні та літературні джерела, що наводяться у дисертації, оформлено належним чином.

Дискусійні положення та зауваження до дисертації

Не применшуючи загальної позитивної оцінки дисертації Лі Цзехао, доцільним є визначення ряду дискусійних положень, зокрема:

1. У першому розділі (параграф 1.2) автором відмічено, що маркетинг партнерських відносин в Україні розвивається у специфічному середовищі, яке поєднує риси перехідної економіки, культурної різноманітності та адаптації до європейських стандартів. Особливості цього напряму обумовлені як традиціями українського бізнесу, так і глобальними викликами. (рис. 1.5). А особливості культурного, соціального, та економічного середовища Китаю значно впливають на формування партнерських відносин компаній, що прагнуть успішно працювати на китайському ринку і на рис. 1.3 наведено основні особливості маркетингу партнерських відносин у Китаї. Але автор не вказав на чіткі відмінності у підходах до побудови партнерських відносин у Китаї та Україні.

2. Маркетинг партнерських відносин має свої особливості, які впливають на визначення підходів та методів його оцінки. До ключових відмінностей, які впливають на оцінку ефективності маркетингу партнерських відносин можна віднести: цільову аудиторію, інструменти, фокус на довгостроковість, метрики успіху. Порівняльний аналіз оцінки ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин наведено в таблиці 1.2. Але автор не виокремив, чим саме відрізняється аналіз ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин.

3. У другому розділі (параграф 2.1) автор відмічає, що маркетинг партнерських відносин будується на взаємозалежності інтересів: Україна прагне розширити свої ринки збуту, забезпечуючи якісну продукцію, що гарантує збут великого обсягу продукції, зокрема зернових, олії, м'яса тощо. Тоді як Китай орієнтований на стабільне постачання критично важливих продуктів для населення, зокрема кормів та олійних культур, доступу до українського досвіду у вирощуванні високоякісних зернових і олійних культур. Доцільно у роботі було б виокремити, які ж вигоди мають Україна та Китай при використанні маркетингу партнерських відносин (с. 102)?

4. На с. 151 дисертації автор показує, що з урахуванням поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції партнерські відносини між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами можуть розвиватися в кількох стратегічних напрямках. Наводить кілька потенційних шляхів розвитку партнерств у майбутньому (рис. 2.10), але не характеризує окремо кожен із цих потенційних шляхів.

5. Автор узагальнюючи результати дослідження щодо теоретичних основ маркетингу партнерських відносин, концептуальних особливостей аграрних ринків обох країн та застосування інтегрованого підходу, що дозволяє створити ефективну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю і сприятиме досягненню стратегічних цілей та розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин (рис 3.6) вказав про необхідність враховувати особливості китайських партнерів, які впливають на всі аспекти співпраці. При цьому не вказав, які саме особливості потрібно врахувати.

6. Проведений статистичний аналіз тимчасових рядів даних дозволив автору встановити закономірності, які доцільно використовувати для побудови адекватної моделі прогнозу АРІМА. Застосування ймовірнісних моделей АРІМА в цих умовах дозволяє досить ефективно прогнозувати річні тимчасові ряди даних, не стаціонарність яких обумовлена лінійною трендовою складовою. На основі розрахунків за заданими змінними (додаток Т) отримано результати прогнозу (табл. 3.7). Автору доцільно було б врахувати вплив війни на партнерські відносини України та Китаю.

Проте, надані зауваження суттєво не впливають на загальний високий рівень та позитивну оцінку дисертації Лі Цзехао.

Відповідність дисертації встановленим вимогам

Дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року. Робота виконана у науковому стилі, її зміст викладено у чіткій логічній послідовності.

Загальний висновок

Дисертація здобувача ступеня доктора філософії Лі Цзехао на тему: «Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках» є завершеною кваліфікаційною науковою працею, у якій вирішено конкретне наукове завдання, що полягає у поглибленні теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення інструментарію, механізмів і методів регулювання партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках, що має істотне значення для галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

З урахуванням наукової зрілості та професійних якостей здобувача Лі Цзехао дисертація на тему: «Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках» відповідає вимогам

Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, а її автор заслуговує на присудження ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

**Офіційний опонент декан факультету маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, доктор економічних наук професор
Олександр ШАФАЛЮК**