

РЕЦЕНЗІЯ

професора кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата економічних наук, професора **ЛУЦІЯ Олександра Павловича**
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 дослідження. Дисертацію присвячено розробленню та обґрунтуванню теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. З цією метою досліджено та систематизовано науково-методичні засади, проведено оцінку та аналіз системи партнерських відносин в аграрному секторі.

У дисертації досліджено 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, а також удосконалено 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.

Тема є вкрай актуальною, тому що 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.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. Дисертація Лі Цзехао містить низку авторських висновків, узагальнень, положень та рекомендацій, що відповідають вимогам до наукових робіт такого рівня та є цікавими з наукової і практичної точок зору. Дослідження базується на вдало підібраній сукупності методів наукового пізнання. Вміле застосування здобувачем загальнонаукових та спеціально-наукових методів пізнання: системного аналізу та синтезу, моделювання, економіко-статистичного спостереження і узагальнення, аналогії і порівняння, дозволило об'єктивно дослідити обрану тематику та сформулювати обґрунтовані положення, що характеризуються новизною.

У роботі розроблено концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку, яка досягається при цілеспрямованому й ефективному функціонуванні 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.

Заслугує на увагу проведена автором систематизація особливостей маркетингу партнерських відносин, які визначені в Україні та Китаї з розроблення порівняльного аналізу партнерських відносини в рамках гуансі, які часто включають неформальні зустрічі, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами, та виокремлення складових впливу на сучасний бізнес, які дедалі більше залежать від ефективності маркетингу партнерських відносин, що формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів.

Розроблено 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.

Результати дисертаційного дослідження здобувача є достовірними та науково обґрунтованими, що забезпечено належним методичним рівнем проведеного аналізу. У процесі роботи застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, що дозволило комплексно охопити предмет дослідження. Для обробки й візуалізації даних

використано сучасне програмне забезпечення, що підвищило точність і репрезентативність результатів. Достовірність отриманих даних підтверджена значним обсягом емпіричної бази, а також застосуванням перевірених статистичних методів. Висновки й практичні рекомендації чітко узгоджуються з поставленою метою й завданнями дослідження, логічно впливають із результатів аналізу, що свідчить про їх аргументованість і практичну цінність.

Важливо зазначити, що інформаційною базою дисертаційного дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених за темою дисертації; законодавчі та нормативно-регламентуючі акти з питань маркетингу в Україні; відкрита фінансова звітність українських аграрних підприємств, а також інформаційні матеріали аналітичних агрегаторів, таких як YouControl, що забезпечили доступ до узагальнених показників діяльності підприємств сільськогосподарської галузі.

Теоретичну основу сформовано науковими працями з питань маркетингу партнерських відносин, економічного аналізу маркетингової діяльності, цифровізації та застосування штучного інтелекту в бізнес процесах, а також матеріалами міжнародних і національних дослідницьких центрів щодо розвитку аграрного ринку, облікових інновацій і трансформації бізнес-моделей у цифровому середовищі.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації здобувача безпосередньо пов'язана з пріоритетним планом 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.

Практичне значення та впровадження результатів дослідження. На основі проведеного аналізу 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. Викладені в дисертації положення 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. Окрім того, 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.

Таким чином, результати дослідження мають значний практичний ефект і можуть бути впроваджені для забезпечення Розвитку виробництва та експорту продукції до Китаю та комплексного підходу до управління ризиками з подальшим вдосконалення маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю. Високий рівень обґрунтованості отриманих результатів та їх практичне значення свідчать, що автором повністю досягнуто мету та вирішено поставлені завдання дослідження.

Повнота викладення основних наукових результатів 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.

Дискусійні положення та зауваження щодо дисертації. У цілому оцінюючи дисертаційне дослідження Лі Цзехао позитивно, варто акцентувати увагу й на дискусійних його положеннях та певних недоліках, зокрема:

1. У першому розділі роботи досить широко проведено аналіз ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин. Але не досить чітко показано саме цю різницю між ними. Тому хотілося би почути, чим все ж таки відрізняється аналіз ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин?

2. У другому розділі дослідження відмічено, що співпраця між агробізнесами України та Китаю є стратегічно важливою, оскільки обидві країни мають взаємодоповнюючі переваги: Україна виступає великим експортером сільськогосподарської продукції, а Китай – одним із найбільших імпортерів продовольства. Значно підсилило б роботу більш повна характеристика цих переваг. Тому, назвіть, які саме конкурентні переваги в агробізнесі України та Китаю найбільш ефективні в плані співпраці двох країн?

3. Здобувачем відмічено, що для успішної реалізації маркетингової стратегії необхідно зосередитися на конкретних заходах, які сприятимуть розвитку партнерства, підвищенню конкурентоспроможності української агропродукції та збільшенню обсягів експорту до Китаю. У роботі лише частково показано впровадження цих заходів без механізму їх впровадження. Які ж найбільш ефективні заходи Ви пропонуєте з реалізації

маркетингу партнерських відносин для підвищення конкурентоспроможності української агропродукції та збільшенню обсягів експорту до Китаю?

4. У третьому розділі роботи відмічено, що концепція маркетингу партнерських відносин є широким поняттям, яке охоплює стратегії побудови довготривалих взаємовигідних відносин з різними партнерами для досягнення спільних цілей і може включати в себе елементи інших видів маркетингу, таких як: маркетинг відносин, маркетинг лояльності, маркетинг співпраці, маркетинг інтеграції та маркетинг вражень. Який взаємозв'язок між елементами маркетингу відносин і як вони впливають на маркетинг партнерських відносин?

Викладені вище зауваження не знижують загальної позитивної оцінки дисертації, а лише можуть слугувати предметом наукової дискусії під час захисту дисертації.

Загальний висновок. У цілому дисертація Лі Цзехао на тему: «Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках» є завершеним науковим дослідженням, виконаним самостійно на актуальну тему. Враховуючи актуальність, новизну, важливість одержаних автором наукових результатів, їх обґрунтованість та достовірність, а також значну практичну цінність сформульованих положень і висновків, дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» і 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, а її автор Лі Цзехао заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, професор Олександр ЛУЦЬ