

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата економічних наук, доцента **РЯБЧИК Алли Володимирівни**

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 дисертаційного дослідження. Сучасні трансформаційні процеси в аграрному секторі економіки України відбуваються під впливом значної інституційної та геополітичної турбулентності. В умовах воєнних дій, ускладненої логістики, нестабільної поведінки споживачів і прискореної цифровізації бізнес-процесів особливої ваги набуває якість партнерських відносин в маркетинговій діяльності. Саме маркетинг, який поєднує стратегічні, комунікаційні та аналітичні інструменти, стає для підприємств агробізнесу ключовою передумовою формування конкурентних переваг і забезпечення довгострокової стійкості.

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.

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. У роботі запропоновано алгоритм оцінювання, який охоплює всі ключові аспекти аналізу та дозволяє отримати глибокі інсайти для прийняття управлінських рішень при оцінці ефективності маркетингу партнерських відносин і передбачає використання кількісних і якісних, інформаційних та соціальних методів для аналізу взаємовідносин між партнерами та оцінки їх ефективності (с. 79).

Досить широко представлено систематизацію факторів та принципів формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю із удосконаленням розвитку 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. 58, 173, додаток Б).

Обґрунтовано визначення маркетингу партнерських відносин з імплементацією його в діяльність підприємств аграрного сектору та отримало широке 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. 86).

На основі аналізу різних підходів науковців до цифрової компетентності і цифрових технологій у сільському господарстві запропоновано маркетингову стратегію розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами, головною метою якої є розвиток партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР, формування довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин для забезпечення стабільного експорту, залучення інвестицій, розвитку технологічного співробітництва та зростанню конкурентоспроможності, збільшенню ринкової частки та підвищенню доданої вартості для всіх учасників взаємодії (с. 207).

Наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані у дисертації Лі Цзехоа, характеризуються достатнім ступенем обґрунтованості й достовірності. Вони спираються на комплексне опрацювання теоретичних джерел, нормативної бази та емпіричних даних, а також містять елементи наукової новизни, спрямовані на вдосконалення партнерського забезпечення маркетингової діяльності підприємств агробізнесу в умовах цифровізації та зростання вимог до якості управлінської інформації.

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 дисертації 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 результати дисертаційного дослідження знайшли всебічне відображення у публікаціях автора. За результатами дослідження опубліковано 9 наукових праць, 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 на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях. Сукупність цих публікацій забезпечує належне розкриття ключових положень дисертації та відповідає чинним вимогам щодо оприлюднення результатів досліджень на здобуття ступеня доктора філософії.

Дискусійні положення та зауваження щодо роботи. Попри загалом позитивну оцінку дисертаційного дослідження Лі Цзехао, слід відзначити наявність окремих аспектів, які можуть викликати наукові дискусії та потребують уточнення чи подальшого опрацювання:

1. Розкритий в першому розділі дисертації маркетинг партнерських відносин в Україні, культурні, соціальні, економічні та технологічні відмінності між Україною та Китаєм формують різні підходи до побудови партнерських зв'язків. Доцільно було б ширше розкрити, які ж саме відмінності у підходах до побудови партнерських відносин у Китаї та Україні?

2. Маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю показана у третьому розділі дисертації. Вона враховує специфіку українсько-китайських відносин та охоплює всі етапи партнерства – від пошуку партнерів до реалізації спільних проєктів. У роботі не має чіткого відображення особливостей маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин, що значно б підсилило дисертаційне дослідження?

3. У роботі 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. Китай забезпечує стабільні поставки агропродукції, покращуючи власні логістичні ланцюги та забезпечує безперебійні поставки якісної продукції, зміцнює репутацію як надійного партнера. Які ж вигоди мають Україна та Китай при використанні маркетингу партнерських відносин і який результат буде від цього використання?

4. 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. У другому розділі роботи є декілька потенційних шляхів розвитку партнерств у майбутньому. Які саме напрями розвитку партнерства України та КНР? Також значно підсилив би роботу показаний результат від того чи іншого напрямку?

Загальний висновок. Дисертація Лі Цзехао на тему: «Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках» є завершеною самостійною науковою працею, у якій послідовно вирішено актуальне для аграрного сектору наукове завдання. Отримані здобувачем теоретичні положення, практичні розробки та висновки відзначаються науковою новизною, достатньою аргументованістю та прикладною значущістю для суб'єктів агробізнесу.

Зміст роботи повною мірою відповідає сформульованій меті та поставленим завданням, а основні результати дослідження належним чином висвітлено у наукових публікаціях автора. Дисертацію підготовлено з дотриманням принципів академічної доброчесності, а її науковий рівень відповідає сучасним вимогам до дисертаційних досліджень у галузі управління та адміністрування.

За змістовними характеристиками та оформленням дисертація відповідає вимогам наказу Міністерства освіти і науки України № 40 від 12 січня 2017 року «Про затвердження Вимог до оформлення дисертації» (із змінами), а також Порядку присудження ступеня

доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України № 44 від 12 січня 2022 року (із змінами).

Ураховуючи наведене, автор дисертації Лі Цзехао заслуговує на присудження ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рецензент доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України, кандидат економічних наук, доцент Алла РЯБЧИК