

РЕЦЕНЗІЯ

доцента кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів і природокористування України,
кандидата економічних наук, доцента **МОСКВІЧОВОЇ Олени Сергіївни**
на дисертацію **СЕ Сяохана**

на тему: **«Розробка та особливості впровадження
в Україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю»**,
подану на здобуття ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Актуальність теми дисертаційного дослідження. У системі міжнародного маркетингу продуктова стратегія є структуроутворюючим елементом, оскільки саме продукт формує основу для всіх інших маркетингових рішень - ціноутворення, просування та збуту. Маркетинг, у свою чергу, створює умови для успішного функціонування продуктової стратегії, забезпечуючи її аналітичну, комунікаційну та адаптаційну підтримку. Міжнародна продуктова стратегія посідає центральне місце в системі міжнародних стратегій компанії, оскільки саме через продукт відбувається матеріалізація стратегічних рішень на зовнішніх ринках. В умовах міжнародної діяльності вона виконує інтеграційну функцію, поєднуючи корпоративні цілі компанії з особливостями конкретних національних ринків та забезпечуючи адаптивність бізнесу до культурних, економічних і регуляторних відмінностей.

Враховуючи значну кількість наукових праць, присвячених окресленим проблемам, в практичній діяльності при розробці та впровадженні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю потребує визначення та уточнення.

Зважаючи на це, актуальним є комплексне дослідження теоретичних, методологічних та прикладних аспектів розробки та впровадження міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю, спрямоване на підвищення конкурентоспроможності, економічної ефективності та здатності адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища. Розв'язання цієї проблематики має важливе науково-теоретичне значення та створює необхідні передумови для розробки ефективних практичних рекомендацій, спрямованих на забезпечення стабільного та довгострокового розвитку співпраці на зовнішніх ринках, що й обумовило вибір теми дослідження, його мету, структуру та завдання.

Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації. В роботі розкрито понятійно-категоріальний апарат дослідження міжнародної продуктової стратегії як цілеспрямованої системи управлінських рішень і маркетингових дій, спрямованих на формування, адаптацію та розвиток продуктового портфеля компанії на зовнішніх ринках, з урахуванням культурних, економічних, правових та конкурентних особливостей кожної країни, з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та зростання частки підприємства у глобальному середовищі; удосконалено трактування міжнародної продуктової стратегії, як збалансованого поєднання конкурентоспроможного продукту, сильного бренду, економічної ефективності та гнучкості підприємства, що забезпечує його успішну і стійку присутність на світовому ринку та полягає у досягненні системного і вимірюваного ефекту від виходу та присутності компанії на міжнародних ринках; запропоновано модель формування міжнародної продуктової стратегії, яка структуровано відображає логіку взаємодії ключових етапів, забезпечує послідовність прийняття управлінських рішень і створює підґрунтя для оцінювання ефективності реалізації продуктового рішення на новому ринку; розширено TOWS-матрицю стратегічних рішень

китайських виробників чаю, яка дозволяє інтегрувати внутрішні та зовнішні фактори у систему узгоджених стратегічних альтернатив і виступає інструментом трансформації діагностичних висновків у системні стратегічні напрями; удосконалено систему порівняння моделей бренд-архітектури в контексті виходу китайських виробників чаю на ринок України та обґрунтовано доцільність використання парасолькової бренд-архітектури для реалізації комбінованої міжнародної продуктової стратегії китайських виробників чаю на українському ринку.

Встановлено, що ринок України характеризується імпортозалежністю та відкритістю до зовнішніх поставок, що створює сприятливі умови для входу китайських виробників, Українські споживачі демонструють високий рівень відкритості до іноземних брендів та позитивне сприйняття імпоротної продукції, тоді як країна походження набуває додаткового значення у преміальному та спеціалізованому сегментах.

На основі отриманих результатів сформовано систему стратегічних орієнтирів, що включає передумови, принципи, мету та цілі формування міжнародної продуктової стратегії. Це дозволило обґрунтувати доцільність використання комбінованого підходу, який передбачає поєднання автентичного ядра продукту з адаптацією до умов локального ринку, інтеграцію масового та преміального сегментів, а також застосування принципу культурної гібридизації.

У межах практичної конкретизації стратегії сформовано багаторівневий продуктовий портфель, що інтегрує масовий, мас-преміальний та преміальний сегменти, а також запропоновано використання парасолькової бренд-архітектури, яка забезпечує концентрацію бренд-капіталу та формування цілісної ринкової ідентичності. Важливим елементом стратегії визначено принцип культурної гібридизації, який передбачає інтеграцію елементів культури країни походження продукту та особливостей споживчої культури українського ринку. Це зумовило необхідність формування ефективної ринкової присутності, яка реалізується через багатоканальну систему збуту, що поєднує масовий ритейл, спеціалізовані магазини, сектор HoReCa та електронну комерцію, забезпечуючи комплексне охоплення споживачів. Водночас обґрунтовано партнерську модель взаємодії, яка визначає ролі імпортерів, дистриб'юторів та операторів каналів збуту й забезпечує ефективне доведення продукції до кінцевого споживача.

Логічним продовженням стало розроблення програми маркетингової взаємодії, яка інтегрує продуктову, цінову та партнерську складові з інструментами комунікації, просування та стимулювання. Її реалізація спрямована не лише на забезпечення продажів, а й на формування попиту, підвищення обізнаності споживачів та адаптацію продукту до особливостей українського ринку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. 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 маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств та впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на це управління 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 маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. Викладені в дисертації положення стали підґрунтям для подальших досліджень, розвитку теоретичних

узагальнень і розроблення комплексу заходів щодо впровадження в Україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю. 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 маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств. 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 наукових працях. Основні результати дисертаційного дослідження знайшли всебічне відображення у 10 наукових працях, з яких 4 статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України, 6 тез наукових доповідей, представлених на вітчизняних 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 дисертації. Оцінюючи в цілому позитивно дисертацію Се Сяохана, яка виконана на достатньо високому науковому рівні, слід висловити деякі зауваження, які відносяться до дискусійних питань та побажань:

1. Представлене Вами розуміння міжнародної продуктової стратегії як комплексної та динамічної концепції зумовлює необхідність її розгляду не ізольовано, а в системі ширших стратегічних рішень компанії. Оскільки саме через продукт матеріалізується ціннісна пропозиція для споживача, продуктова стратегія органічно інтегрується до структури міжнародної маркетингової стратегії, виступаючи її базовим елементом. У чому полягає сутність міжнародної продуктової стратегії?

2. Ви показуєте експорт чаю, який підкреслює роль Китаю як провідного постачальника зеленого чаю до країн, що експортують чай, їхньої продуктової спеціалізації та конкурентних стратегій на світовому ринку. Назвіть основних споживачів китайського чаю?

3. Вибір стратегії водночас визначається купівельною спроможністю населення, більшість попиту зосереджена в економ- і мас-сегментах, тоді як у великих містах формується прошарок споживачів, орієнтованих на листові, органічні та спеціалізовані чаї. Цінова сегментація ринку чаю України відображає суттєву диференціацію споживчого попиту залежно від рівня доходів і сприйняття цінності продукту (табл. 2.31). Доцільно було б надати характеристику даної сегментації.

4. У своїй роботі, використовуючи методи економічного прогнозування сценарного моделювання APIMA, визначили інтегральний показник результативності стратегії на рівні 0.51 ($R=0.51$). Що характеризує даний показник?

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

Загальний висновок. Дисертація Се Сяоха на тему: «Розробка та особливості впровадження в Україні міжнародної продуктової стратегії китайського виробника чаю» є цілісною завершеною, самостійно виконаною науковою працею, яка має вагому наукову новизну, значний науковий та практичний інтерес та вирішує важливе наукове завдання щодо

маркетингового управління стратегічним розвитком сільськогосподарських підприємств, що й обумовило вибір теми дослідження, його мету, структуру та завдання.

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 Се Сяохан 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 Олена МОСКВІЧОВА