

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з наукової роботи
та інноваційної діяльності
Національного університету біоресурсів
і природокористування України
доктор сільськогосподарських наук,
професор



Оксана ТОНХА
2026 р.

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації
Лі Цзехао

на тему: **«Формування маркетингу партнерських відносин**
між підприємствами аграрного сектору України та КНР
на світових продовольчих ринках»,
поданої на здобуття ступеня доктора філософії
зі спеціальності **075 «Маркетинг»**
галузі знань **07 «Управління та адміністрування»**

Витяг з протоколу №1 фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України від «11» лютого 2026 року.

Присутні члени фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України: І. В. Левицька, завідувач кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор економічних наук, професор, головуєча на засіданні фахового семінару; К. А. Алексеєва, доцент кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту, доктор економічних наук, доцент; О. М. Барилевич, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; В. М. Бондаренко, декан факультету аграрного менеджменту, доктор економічних наук, професор, гарант освітньо-наукової програми «Маркетинг», науковий керівник; В. Л. Вакуленко, доцент кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського, кандидат економічних наук, доцент; В. Л. Гераймович, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; М. М. Деліні, професор кафедри виробничого та інвестиційного менеджменту, доктор економічних наук, професор; О. П. Луцій, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, професор, експерт; О. С. Москвічова, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; О. В. Нагорна, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент; О. В. Омеляненко, асистент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, доктор філософії зі спеціальності «Маркетинг»; А. В. Рябчик, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі, кандидат економічних наук, доцент, експертка; М. П. Талавири, завідувач кафедри економічної теорії, доктор економічних наук, професор.

Інші присутні на засіданні фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України: Лі Цзехао, здобувач ступеня доктора філософії; Чен Гаоцзян, здобувач ступеня доктора філософії; Се Сяохан, здобувач ступеня доктора філософії.

Порядок денний: обговорення основних наукових результатів дисертації Лі Цзехао на тему: «**Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках**», поданої на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Тему дисертації затверджено науковою радою факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 1 від 22 лютого 2022 року).

Дисертацію виконано на кафедрі маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор **Бондаренко Валерій Михайлович**, декан факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України.

Слухали: доповідь здобувача Лі Цзехао про основні положення дисертації. Здобувачем було представлено основні положення дисертації, її зміст, мету та результати дослідження. В доповіді приділено увагу 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. 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. Розкрито розробку концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку, яка досягається при цілеспрямованому й ефективному функціонування в 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. Приділено увагу на проведення автором систематизації особливостей маркетингу партнерських відносин, які визначені в Україні та Китаї з розробленням 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. Запропоновано 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. Досить широко представлено систематизацію факторів та принципів формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю із удосконаленням стратегічних напрямів розвитку партнерства

між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції. 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. 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.

Здобувачу було поставлено 14 запитань, на які доповідач надав обґрунтовані відповіді та пояснення.

Виступили:

Науковий керівник – доктор економічних наук, професор В. М. Бондаренко, який відзначив основні наукові досягнення здобувача ступеня доктора філософії Лі Цзехао, зокрема наголосив на високій актуальності теми дисертації для міжнародного співробітництва. Він відзначив, що здобувач продемонстрував глибоке розуміння теоретичних основ питання та застосував сучасні методи аналізу для отримання обґрунтованих результатів. Професор В. М. Бондаренко підкреслив наукову новизну роботи, зокрема розроблення теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. У виступі наукового керівника було зазначено, що отримані дисертантом результати є оригінальними і відповідають вимогам до дисертацій, а також дано позитивну оцінку сумлінності й самостійності здобувача. Також, науковий керівник зазначив, що здобувач зарекомендував себе як сумлінний, наполегливий й відповідальний дослідник, який демонструє високий рівень наукової підготовки та аналітичного мислення. Він вміє формулювати складні наукові проблеми, аргументовано їх вирішувати, застосовуючи сучасні методи дослідження, володіє розвиненими комунікаційними навичками та академічними компетентностями, що дозволяють йому послідовно і переконливо представляти результати своєї роботи, публікувати їх у фахових українських та міжнародних виданнях, брати участь у наукових дискусіях і гідно відстоювати власну наукову позицію.

Експерти:

Луцій О. П., кандидат економічних наук, професор, у своєму виступі відзначив логічність і чітку структуру дисертації. Він підкреслив, що поставлені у дослідженні завдання повністю відповідають меті роботи і всі вони вирішені здобувачем. До позитивних аспектів експерт відніс розроблену 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. Луцій О. П. наголосив, що 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. Розроблена концепція маркетингу партнерських відносин на ринку, яка досягається при цілеспрямованому й ефективному функціонування в 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. Експерт відмітив що в роботі заслуговує на увагу проведена автором 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, 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. Серед зауважень експерт висловила такі: не чітко відрізняється аналіз ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин, не названо, які саме конкурентні переваги в агробізнесі України та Китаю. На думку О. П. Луція, потрібно було б виокремити більш чітко заходи, які пропонуються з реалізації маркетингу партнерських відносин. Та показати який взаємозв'язок маркетингу відносин і як вони впливають на маркетинг партнерських відносин? Проте висловлені зауваження мають дискусійний характер і не применшують загальної позитивної оцінки роботи. На думку експерта, дисертація є завершеною науковою працею, яка відзначається актуальністю та науковою новизною. На основі аналізу дисертації експертом запропоновано дати їй загальну позитивну оцінку, як такої, що відповідає вимогам 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, та рекомендувати дисертацію для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рябчик А. В., кандидат економічних наук, доцент, підтримала виступ кандидата економічних наук, професора О. П. Луція щодо високого рівня виконання дослідження, оскільки 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. Рябчик А. В. зауважила, що 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. Тому і дисертацію автор присвятив 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. Експертка відмітила в роботі запропонований 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, та досить широко представлену систематизацію факторів та принципів формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю із удосконаленням 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. Рябчик А. В. акцентувала увагу на обґрунтуванні 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. Позитивно оцінила, запропоновану на основі аналізу різних підходів науковців до цифрової компетентності і цифрових технологій у сільському господарстві, 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. Рябчик А. В. позитивно оцінила прикладний характер роботи та висловила кілька рекомендацій щодо подальшого розвитку теми, зокрема, виокремити відмінності у підходах до побудови партнерських відносин у Китаї та Україні. На основі маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю показаної в третьому розділі, показати, які особливості маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між країнами. На основі аналізу дисертації експерткою запропоновано дати їй загальну позитивну оцінку, як такої, що відповідає вимогам 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, та рекомендувати дисертацію для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

В обговоренні результатів дисертації взяли участь: доктор економічних наук, професор М. М. Деліні; доктор економічних наук, професор М. П. Талавира; доктор економічних наук, професор І. В. Левицька; кандидат економічних наук, доцент О. В. Нагорна; кандидат економічних наук, доцент В. Л. Гераймович; кандидат економічних наук, доцент О. М. Барілович; доктор економічних наук, доцент К. А. Алексеева; кандидат економічних наук, доцент В. Л. Вакуленко.

Виступаючі зазначили, що дисертацію Лі Цзехао виконано на важливу тему, робота містить значну кількість нових наукових даних, має наукову новизну, актуальність, важливе теоретичне та практичне значення, 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.

Було підтримано пропозицію експертів про рекомендацію дисертації Лі Цзехао для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Постановили: заслухавши та обговоривши дисертацію Лі Цзехао на тему: «**Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках**», члени фахового семінару кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі факультету аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України ухвалили:

1. Актуальність теми дисертації. Дисертація Лі Цзехао полягає у розробленні та обґрунтуванні теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що забезпечить ефективну та взаємовигідну співпрацю.

Тема є вкрай актуальною, так як 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.

2. Зв'язок теми дисертації з державними програмами, науковими напрямами Університету та кафедри. 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.

3. Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів та вирішенні конкретного наукового завдання. Здобувачем самостійно здійснено аналіз наукової літератури, законодавчої бази та статистичних матеріалів, які стосуються маркетингу партнерських відносин на світових продовольчих ринках.

Здобувачем самостійно 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. 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, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами. Автором сформовано складові 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;

Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, у якій викладено авторський підхід до розроблення теоретичних і практичних положень щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Наукові результати, представлені в дисертації, розроблено автором особисто. З наукових публікацій, виданих у співавторстві, у роботі використано лише ті положення, які становлять особистий внесок автора, про що зазначено в переліку публікацій.

4. Достовірність і обґрунтованість отриманих результатів і запропонованих автором рішень, висновків, рекомендацій. 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 випливають із результатів аналізу, що свідчить про їх аргументованість і практичну цінність.

5. Наукова новизна основних результатів дослідження. Основні нові наукові положення полягають у тому, що автором удосконалено концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку, яка досягається при цілеспрямованому й ефективному функціонуванні в 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. Набули удосконалення 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, та система 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. Здобувачем розроблено 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, та запропоновано 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. Здійснено систематизацію факторів та принципів формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю з визначенням маркетингу партнерських відносин, імплементуючи його в діяльність підприємств аграрного сектору. Автором 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, а застосування інтегрованого підходу дозволить створити ефективну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин.

Зазначені елементи новизни демонструють, що дисертація містить оригінальні наукові результати.

6. Практична цінність результатів дослідження та їх впровадження. 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.

7. Перелік наукових праць, які відображають основні результати дисертації. 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.

**Стаття у науковому виданні,
включених до міжнародних наукометричних баз даних
Scopus та/або Web of Science Core Collection**

1. Rogovskii I., Kotliarov V., Bondarenko V., **Zehao Li**, Gaojiang Chen, Havrylyuk V. Engineering and Security Management of Technology of Agrotronics of Crop Production. Green Finance and Energy Transition. 2024. P. 93–103. *(Li Zehao представлено платформу даних, яка включає в себе інноваційні механізми та підходи до аналізу даних моніторингу, у тому числі штучний інтелект та передові аналітичні алгоритми. Rogovskii I. представлено результати аналітичних досліджень інженерного управління інтелектуальними технологіями агротроніки рослинництва. Kotliarov V. представлено результати аналітичних досліджень безпекового управління інтелектуальними технологіями агротроніки рослинництва. Bondarenko V. запропоновано результати аналітичних досліджень та управління смарт-технологіями агротроніки рослинництва. Gaojiang Chen представлено платформу даних, яка включає в себе підходи до аналізу даних моніторингу. Havrylyuk V. представлено управління смарт-технологіями агротроніки рослинництва, яка розроблена в умовах агрегації та моніторингу).*

**Статті у наукових виданнях,
включених до Переліку наукових фахових видань України**

2. Бондаренко В., **Цзехао Лі**. Проблеми та пріоритетні напрями розвитку економічних відносин між Україною та КНР. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Т. 332. № 4. С. 90–95. *(Лі Цзехао розкрито проблеми розвитку економічних відносин між Україною та КНР і окреслено пріоритетні напрями співпраці. Бондаренко В. акцентовано увагу на роботі українсько-китайської Підкомісії з питань співробітництва в галузі сільського господарства).*

3. Бондаренко В., **Лі Цзехао**. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 61. *(Лі Цзехао обґрунтовано роль маркетингу партнерських відносин у сучасному веденні бізнесу. Бондаренко В. представлено динаміку основних показників торгівлі між Україною та Китаєм).*

4. Бондаренко В., Лі Цзехао. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР. Економіка та суспільство. 2024. № 70. *(Лі Цзехао відмічено, що інформаційною основою формування маркетингу партнерських відносин є використання онлайн-ресурсів для полегшення пошуку партнерів та управління контрактами. Бондаренко В. запропоновано етапи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та КНР).*

5. Бондаренко В., Цзехао Лі. Проблеми розвитку молочної галузі в економічному розвитку країни. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Т 338. № 1. С. 523–529. *(Лі Цзехао визначено, що ситуація в молочній галузі вимагає комплексного аналізу для визначення її сильних і слабких сторін, а також виявлення шляхів для зростання шляхом партнерських відносин. Бондаренко В. проведено аналіз наявності великої рогатої худоби за групами виробництва та динаміку виробництва молока в Україні).*

Тези наукових доповідей

6. Лі Цзехао. Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Маркетинг в Україні: Міжнародна науково-практична Інтернет-конференції, м. Київ, 20 жовтня 2023 року: тези доповіді. Київ, 2023. С. 232–235.

7. Лі Цзехао. Вплив зовнішнього середовища на формування партнерських відносин України та Китаю. Маркетинг та логістика в агробізнесі: IV Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 18–19 квітня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 60–64.

8. Li Zehao. Ukrainian-Chinese trade relations in times of war. Вплив біоекономіки на економічне зростання: Міжнародна науково-практична конференція, м. Київ, 25–26 жовтня 2024 року: тези доповіді. Київ, 2024. С. 45–48.

9. Лі Цзехао. Особливості маркетингу партнерських відносин у Китаї та Україні. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: VIII Всеукраїнська науково-практична конференція, м. Львів, 4–5 грудня 2024 року: тези доповіді. Львів, 2024. С. 53–57.

8. Апробація основних результатів дослідження. Основні наукові положення, результати та висновки дисертаційного дослідження здобувача пройшли апробацію на: Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Маркетинг в Україні» (м. Київ, 2023 р.); IV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2024 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Вплив біоекономіки на економічне зростання» (м. Київ, 2024 р.); VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції» (м. Львів, 2024 р.).

Ухвалили:

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».

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.

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» рекомендується для подання до розгляду та захисту у разовій спеціалізованій вченій раді на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Рішення прийнято одногосно.

**Головуюча на засіданні фахового семінару
кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
факультету аграрного менеджменту
Національного університету біоресурсів
і природокористування України,
доктор економічних наук, професор**

Інна ЛЕВИЦЬКА

**Експерти:
Професор кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України,
кандидат економічних наук, професор**

Олександр ЛУЦІЙ

**Доцент кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національного університету біоресурсів
і природокористування України,
кандидат економічних наук, доцент**

Алла РЯБЧИК

**Відповідальний за атестацію здобувачів
вищої освіти ступеня доктора філософії**

Сергій БОЯРЧУК