

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця на
правах рукопису

ЛІ ЦЗЕХАО

УДК 658.8:005:631.11

ДИСЕРТАЦІЯ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ
ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА КНР НА
СВІТОВИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

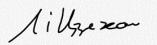
075 «Маркетинг»
07 «Управління та адміністрування»

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

Лі Цзехао

Signed by:



9DB25E16364A4A9...

Науковий керівник
Бондаренко Валерій Михайлович
доктор економічних наук, професор

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Лі Цзехао. Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг». Національний університет біоресурсів і природокористування України. Київ, 2026.

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.

В роботі розроблено 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 «7P» інструментами, які враховують особливості маркетингу партнерських відносин такі як психологічне сприйняття та партнерство.

Заслуговує на увагу проведена автором систематизація особливостей маркетингу партнерських відносин які визначені в Україні та Китаї з розробкою 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 розвиток стратегічних напрямків 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.

Ключові слова: маркетинг партнерських відносин, аграрний сектор, маркетингові дослідження, ефективність маркетингу, світові продовольчі ринки, маркетингова стратегія, партнерські відносини, оцінка ефективності.

ANNOTATION

Li Zehao . Formation of marketing partnerships between agricultural enterprises of Ukraine and the PRC in world food markets . Qualification scientific work in the form of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty D5 “ Marketing ”. National University of Life Resources and Environmental Sciences of Ukraine. Kyiv, 2025 .

The dissertation is devoted to the development and substantiation of theoretical and methodological provisions and practical recommendations for the formation of marketing partnerships between enterprises of the agricultural sector of Ukraine and the PRC in the world food markets. To this end, the scientific and methodological principles were studied and systematized, and the system of partnership relations in the agricultural sector was assessed and analyzed .

The dissertation explores methodological approaches to assessing the effectiveness of affiliate marketing with a presentation of a comparative analysis of

the effectiveness of affiliate marketing , which can be based on different approaches, each of which has its own characteristics, areas of application, advantages and limitations , and also improves the system of tools for assessing the effectiveness of affiliate marketing, each of which has its own advantages and disadvantages, and the choice of tool depends on the assessment methods, research objectives, specifics of the company's activities and size, as well as the availability of the necessary information .

The work developed a concept of marketing partnership relationships in the market , which is achieved through the purposeful and effective functioning of such subsystems as relationship marketing, cooperation marketing, integration marketing, impression marketing, loyalty marketing, using the supplemented marketing complex "7P" with tools that take into account the features of marketing partnership relationships, such as psychological perception and partnership.

Noteworthy is the author's systematization of the features of partnership marketing identified in Ukraine and China with the development of a comparative analysis of partnerships within «guānxì», which often include informal meetings, celebrations and other events to strengthen the emotional bond between the parties, and the identification of components of the impact on modern business that increasingly depend on the effectiveness of marketing of partnerships formed in the context of globalization, high competition and under the influence of a number of factors.

Developed a strategy for long-term mutually beneficial relationships with various partners to achieve common goals , relationships with other types of marketing groups and their impact on marketing partnerships which may include elements of other types of marketing, such as: relationship marketing, loyalty marketing, collaboration marketing, integration marketing, and experience marketing .

The author proposes an evaluation algorithm that covers all key aspects of the analysis and allows obtaining deep insights for making management decisions; the algorithm for evaluating the effectiveness of partnership marketing involves the use

of quantitative and qualitative, information and social methods to analyze the relationship between partners and evaluate their effectiveness.

The systematization of factors and principles of forming marketing partnership relations between enterprises of the agricultural sector of Ukraine and China with the improvement of the development of strategic directions of partnership development between Ukrainian agricultural enterprises and their Chinese partners is presented quite widely . taking into account the current economic climate, technological innovations and changes in the agricultural market .

The definition of partnership marketing with its implementation in the activities of agricultural enterprises has been substantiated and an integrated approach has been widely used , which has allowed creating an effective model of partnership marketing between agricultural enterprises of Ukraine and China, which will contribute to the achievement of strategic goals and the development of long-term, mutually beneficial partnerships .

Based on the analysis of different approaches of scientists to digital competence and digital technologies in agriculture, a marketing strategy for the development of partnership relations between agricultural enterprises is proposed, the main goal of which is the development of partnership relations between enterprises of the agricultural sector of Ukraine and the PRC , the formation of long-term, mutually beneficial partnerships to ensure stable exports, attract investments, develop technological cooperation and increase competitiveness, increase market share and increase added value for all participants in the interaction.

Keywords: partnership marketing , agricultural sector, marketing research, marketing effectiveness, world food markets, marketing strategy, partnerships, effectiveness assessment.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection

1. Ivan Rogovskii, Valerii Kotliarov, Valerii Bondarenko, **Li Zehao**, Chen Gaojiang, Volodymyr Havrylyuk. Engineering and Security Management of Technology of Agrotechnics of Crop Production. *Green Finance and Energy Transition*. 2024. Pp. 93-103. (Здобувачем представлено платформу даних яка включає в себе інноваційні механізми та підходи до аналізу даних моніторингу, в тому числі штучний інтелект та передові аналітичні алгоритми).

Статті у наукових фахових виданнях України

2. Валерій Бондаренко, **Цзехао Лі**. Проблеми та пріоритетні напрямки розвитку економічних відносин між Україною та КНР. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Том 332. № 4. С. 90-95. (Здобувачем розкрито проблеми розвитку економічних відносин між Україною та КНР і окреслено пріоритетні напрямки співпраці).

3. Валерій Бондаренко, **Лі Цзехао**. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. (Здобувачем обгрунтовано роль маркетингу партнерських відносин у сучасному веденні бізнесу).

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

5. Валерій Бондаренко, **Цзехао Лі**. Проблеми розвитку молочної галузів економічному розвитку країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. Том 338 № 1 (2025). (Здобувачем визначено, що ситуація в молочній галузі вимагає комплексного аналізу для визначення її сильних і слабких сторін, а також виявлення шляхів для зростання).

Тези наукових доповідей

6. **Лі Цзехао.** Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. *Маркетинг в Україні*. Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 20 жовтня 2023. К.: КНЕУ, 2023. С. 232-235. *(Здобувачем проведено дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища аграрних підприємств).*

7. **Лі Цзехао.** Вплив зовнішнього середовища на формування партнерських відносин України та Китаю. *Маркетинг та логістика в агробізнесі*. Збірник тез доповідей IV міжнародної науково-практичної конференції. 18-19 квітня 2024. К.: НУБіП України, 2024. С. 60-64. *(Здобувачем показано вплив зовнішнього маркетингового середовища на партнерські відносини).*

8. **Li Zehao.** Ukrainian-Chinese trade relations in times of war. *Вплив біоекономіки на економічне зростання*. Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції. 25-26 жовтня 2024. К.: НУБіП. Видавництво "Наукова столиця". 2024. С. 45-48. *(Здобувачем показано торговельні відносини України з Китаєм в умовах військового стану).*

9. **Лі Цзехао.** Особливості маркетингу партнерських відносин у Китаї та Україні. *Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*. Збірник тез VIII всеукраїнської науково-практичної конференції. 4-5 грудня 2024. Львів. ЛНУП. 2024. С.53-57. *(Здобувачем розкрито особливості маркетингу партнерських відносин у Китаї та Україні).*

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН	18
1.1. Теоретико-методологічна сутність маркетингу партнерських відносин та етапи його еволюції	18
1.2. Особливості маркетингу партнерських відносин підприємств України та КНР	41
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин	59
Висновки до розділу 1	83
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ	85
2.1. Характеристика маркетингу партнерських відносин в агробізнесі України та Китаю	85
2.2. Аналіз стану аграрного сектору економіки України та КНР	103
2.3. Маркетингове дослідження партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР	129
Висновки до розділу 2	155
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА КНР НА СВІТОВИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ	157
3.1. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР	157
3.2. Розробка концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю	175
3.3. Маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР та прогноз їх розвитку	203
Висновки до розділу 3	219
ВИСНОВКИ	222
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	225
ДОДАТКИ	247

ВСТУП

Актуальність теми. 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, розробку 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.

Питаннями проблематики концепції маркетингу відносин, зокрема маркетингу партнерських відносин, зробили провідні закордонні та вітчизняні науковці, серед яких Т. Амбер, Ян Х. Гордон, П. Дойль, Дж. А. Касліоне, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Лінтон, П. Темпорал, М. Тротт, Ф. Штерн, Л.В. Борзаковська, В.М. Бондаренко, Я.С.Ларіна, Ю.М. Гальчинська, Т.Г. Дудар, О.П. Луцій, Ю.М. Князик, К.М. Краус, Н.О. Крихівська, Я.С. Ларіна, І.А. Мельник, Л.А. Мороз, С.В. Мочерний, Т.О. Окландер, О.М. Олефіренко, Т.О. Примак, А.В. Рябчик, Л.О. Стрій, О.А. Устенко, С.Г. Фірсова, В.В. Шарко, О.К. Шафалюк, В.Б. Шумська, С.І. Юрій та інші. Китайські дослідники, такі як Ван

Пен, Чен Хунцзе, Юань Хуайчуань та Чжан Юань, також активно вивчали аспекти міжнародного співробітництва в аграрному секторі.

Водночас, враховуючи значну кількість наукових праць, присвячених окресленим проблемам, в практичній діяльності забезпечення партнерської співпраці між країнами відсутній єдиний підхід до формування маркетингу партнерських відносин, багато питань потребує визначення та уточнення.

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.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи Національного університету біоресурсів і природокористування України за темою: «Розвиток маркетингу на підприємствах аграрного сектору та переробних підприємствах» (№ держреєстрації 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.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження 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. Досягнення мети роботи обумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні аспекти маркетингу партнерських відносин з метою уточнення та поглиблення сутності його основних понять;
- розкрити особливості та значення маркетингу партнерських відносин підприємств аграрного сектору, що сприятиме обґрунтованому прийняттю управлінських рішень по партнерських відносинах на основі маркетингу;

- систематизувати методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин у підприємствах з метою виявлення можливостей досягнення визначених цілей їх діяльності;

- охарактеризувати особливості маркетингу партнерських відносин в агробізнесі України та КНР та виявити тенденції їх розвитку, що сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень при співпраці між підприємствами;

- проаналізувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища з метою визначення напрямів удосконалення маркетингу партнерських відносин сільськогосподарських підприємств;

- здійснити оцінювання маркетингових досліджень партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР для визначення напрямів їх подальшого розвитку;

- удосконалити основи маркетингу партнерських відносин сільськогосподарських підприємств на міжнародному рівні у контексті їх інноваційного розвитку;

- створити та запровадити концептуальну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю;

- розробити для використання маркетингову стратегію розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР запропонувати прогноз розвитку партнерства після впровадження маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження є процес формування та розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування та розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною базою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених щодо

формування та розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю. У процесі обґрунтування теоретичних та практичних питань дослідження використовувалися наступні наукові методи: метод аналізу та синтезу, моделювання та формалізації – при дослідженні теоретичних засад теоретико-методичних основ маркетингового менеджменту; методів регресійного аналізу з метою екстраполяції трендів – при діагностиці стану функціонування аграрного сектору; метод таксономії – при аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища сільськогосподарських підприємств для виявлення особливостей аграрних секторів України та Китаю; метод головних компонент – при формуванні партнерських відносин сільськогосподарських підприємств в контексті їх інноваційного розвитку; методу екстраполяції даних за поліноміальною математичною функцією – при прийнятті управлінських рішень щодо оптимізації товарного портфелю сільськогосподарських підприємств при міжнародній торгівлі; абстрактно-логічний метод – при формулюванні висновків за результатами проведеного дослідження; метод експертних оцінок – при оцінюванні та формуванні партнерських відносин сільськогосподарських підприємств у сільськогосподарських підприємствах України та Китаю. У роботі достатньо широко представлені графічний та табличний методи для наочного відображення теоретичних, методичних та практичних засад дисертації.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці та розробки провідних вітчизняних і зарубіжних вчених з питань формування партнерських відносин сільськогосподарських підприємств, діючі нормативно-правові акти України, офіційна опублікована статистична інформація Державної служби статистики України, інтернет-ресурси, результати власних розрахунків та досліджень автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування системи маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Основні положення

і результати дисертаційної роботи, що виносяться на захист і характеризують наукову новизну, полягають в наступному:

удосконалено:

- 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;

- 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;

- 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;

- 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;

набули подальшого розвитку:

- систематизація особливостей маркетингу партнерських відносин які визначені в Україні та Китаї з розробкою порівняльного аналізу партнерських відносини в рамках гуансі які часто включають неформальні зустрічі, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами;

- складові впливу на сучасний бізнес дедалі більше залежить від ефективності маркетингу партнерських відносин, що формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів;

- 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;

- розвиток стратегічних напрямків розвитку партнерства між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції;

- систематизація факторів та принципів формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю;

- визначення маркетингу партнерських відносин з імплементацією його в діяльність підприємств аграрного сектору;

- 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;

- запропонована маркетингова стратегія 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.

Практичне значення одержаних результатів. 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 дисертаційної роботи 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.

Особистий внесок здобувача. 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.

Апробація результатів дисертації. Основні науково-теоретичні та практичні результати дисертації доповідалися та обговорювалися на: Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції “*Маркетинг в Україні*” (м. Київ, КНЕУ, 20 жовтня 2023); IV міжнародній науково-практичній конференції “*Маркетинг та логістика в агробізнесі*” (м. Київ, НУБіП України, 18-19 квітня 2024); Міжнародній науково-практичній конференції “*Вплив біоекономіки на економічне зростання*” (м. Київ, НУБіП України, 25-26 жовтня 2024); VIII всеукраїнській науково-практичній конференції “*Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції*” (Львів, ЛНУП, 4-5 грудня 2024).

Публікації. Основні положення дисертації опубліковано у 11 наукових

працях, з яких 1 стаття у наукових виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та/або Web of Science Core Collection; 3 статті у наукових фахових виданнях України; 4 тез наукових доповідей.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається з анотацій, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 204 сторінки. Робота містить 33 таблиці та 28 рисунків, додатків 15 на 43 сторінках. Список використаних джерел містить 204 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

1.1. Теоретико-методологічна сутність маркетингу партнерських відносин та етапи його еволюції

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.

Зміст партнерських відносин із позиції підприємства-виробника товарів і послуг полягає в організації діяльності з вивчення проблем споживачів, запровадження ефективних способів їхнього вирішення за рахунок використання наявних продуктів підприємства або створення нових, а на цій основі додаткового прибутку. З позиції клієнта зміст партнерських відносин у тому, щоб за допомогою товарів і послуг, що виготовлені підприємством, задовольняти інтереси свого бізнесу і поліпшувати фінансово-господарський стан компанії. Отже, маркетинг партнерських відносин - сучасний підхід у роботі суб'єктів господарювання з клієнтами, що містить у собі встановлення і розвиток із ключовими клієнтами міцних довгострокових партнерських відносин, заснованих на врахуванні взаємних інтересів у разі ведення бізнесу.[5]

Сама ідея соціального партнерства сягає своїми витокami до теорії суспільного договору Ж.-Ж. Руссо, який обґрунтував саму можливість

договірних відносин між різними соціальними групами та державою як регулятора соціально-економічних відносин. Німецькі вчені Вільгельма Репке, Альфреда Мюллера-Армака і Людвіга Ерхарда створили концепцію соціального ринкового господарства, яка виходить із поєднання конкуренції, економічної свободи підприємців та активної ролі держави у переробці організації соціальної сфери, чим у подальшому вплинули на ідею соціального партнерства.

Науковці по різному трактують зміст партнерства та партнерських відносин. Так, Я. Гордон зазначає, що партнерські відносини встановлюються з інвесторами/власниками, керівництвом, співробітниками, профспілками, банкірами, постачальниками обладнання та сировини і матеріалів; продавцями, посередниками, покупцями політичними колами та органами державного регулювання. [26]

М. Мотина розглядає партнерські відносини на ринку товарів промислового призначення і виділяє чотири типи партнерства: партнерство постачальників, партнерство покупців, внутрішнє партнерство та відносне партнерство. Під внутрішнім партнерством науковець розуміє побудову відносин з працівниками підприємства, а до відносного партнерства зараховує конкурентів, некомерційні організації, органи державної влади тощо. [85, с. 9]

Д. Корчунов зазначає, що «партнерські відносини – це процес співпраці між компанією-споживачем та компанією-постачальником, в результаті якої обидві сторони отримують економічні вигоди» [66, с.24].

О. Телетов поділяє партнерські відносини на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішні партнерські стосунки будуються між виробником, постачальником, посередником та споживачем, а внутрішні – між власником, менеджером та фахівцем [102].

Н. Чухрай та Я. Криворучко зазначають, що партнерські відносини – це форма довготривалих, взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку, які ґрунтуються на добровільності та рівності сторін з метою реалізації економічного інтересу. між партнерами є максимізація цінності цих відносин

для кожної зі сторін, а головними напрямками взаємовідносин підприємства є відносини з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Взаємовідносини з внутрішнім середовищем передбачають встановлення відносин з персоналом підприємства, організаційними підрозділами і акціонерами, а взаємовідносини із зовнішнім середовищем передбачають відносини з посередниками, кінцевими споживачами, клієнтами, впливовими інституціями, з постачальниками і надавачами послуг [117, с. 10].

Китайські дослідники пропонують комплексне бачення партнерства, яке охоплює стратегічну співпрацю, взаємозалежність і довіру. Наприклад, Мен Хунхуа та Лю Сяоян у своєму дослідженні вказують, що партнерство розглядається як довгостроковий механізм взаємодії між країнами чи організаціями з метою досягнення взаємовигідних результатів. Вони визначають партнерство як механізм, що базується на стратегії спільних цінностей, глибокої інтеграції ресурсів і спільного управління [160]. Ці принципи підтримуються теоретичною основою реляційного підходу, розробленого китайськими дослідниками, який акцентує увагу на ролі міжособистісних зв'язків, довіри та адаптивності як ключових елементів успішного партнерства. [180]

Таким чином, партнерські відносини:

- 1) є основним елементом системи соціального партнерства;
- 2) будують основу договірних відносин взаємодії між суб'єктами господарювання;
- 3) створюють управлінську економічну систему на макро- та мікро-рівні (на рівні суб'єктів ринку праці та на рівні суспільства в цілому);
- 4) визначають умови конкуренції та економічної свободи підприємців та роль держави в організації та перерозподілі доходів соціальної сфери;
- 5) являють собою шлях регулювання соціально-трудова відносин на основі досягнення соціальної згоди в суспільстві шляхом ефективної взаємодії між працівниками та роботодавцями.

Досліджуючи визначення «партнерські відносини», треба зазначити, що спільним для всіх є те, що партнерські відносини формуються з метою отримання певного результату, який може набувати різних форм для кожної зі сторін відносин. Головною відмінністю між визначеннями та тлумаченням поняття партнерських відносин є їх офіційна закріпленість в юридичних документах, а також наявність різного розуміння того, хто є партнерами – суб'єктами партнерських відносин. [104, с.181 - 183]

Також, «партнерські відносини» можна визначити як форму довготривалих, взаємовигідних відносин між суб'єктами господарювання, що ґрунтуються на основі добровільної співпраці, взаємної довіри та підтримки, розподілі прав, зобов'язань і відповідальності сторін з метою отримання додаткових конкурентних переваг та реалізації економічного інтересу. [104, с.181 - 183]

Пошук нових підходів до вивчення та розвитку соціально-трудова відносин та системи соціального партнерства дозволяє розглянути можливість застосування концепції маркетингу партнерських відносин, так як тенденція встановлення та розвитку довгострокових відносин між суб'єктом господарювання та усіма його партнерами за бізнесом визначена в концепції маркетингу партнерських відносин.

Маркетинг партнерських відносин дасть суб'єктам господарювання можливість забезпечити реальні конкурентні переваги, виживання та успіх на ринку та довгострокові перспективи розвитку.

В наш час маркетинг партнерських відносин став актуальною темою досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Зростання інтересу до концепції маркетингу партнерських відносин більшість науковців пов'язують з глобалізацією економіки та насиченням попиту, розвитком маркетингу сфери послуг та маркетингу на промислових ринках, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та систем інформаційної комунікації. Крім того, саме поняття «маркетинг партнерських відносин» трактується неоднозначно. Так, вченими використовуються такі терміни, як маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин, партнерський маркетинг, маркетинг

взаємовідносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських стосунків, парадигма відносин, управління взаємовідносинами з покупцями, маркетинг стосунків тощо.

Значний внесок у дослідженні концепції маркетингу відносин, зокрема маркетингу партнерських відносин, зробили провідні закордонні та вітчизняні науковці, серед яких Т. Амбер, Ян Х. Гордон, П. Дойль Дж. А. Касліоне, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, І. Лінтон, П. Темпорал, М. Тротт, Ф. Штерн, Л.В. Борзаковська, Т.Г. Дудар, Ю.М. Князик, К.М. Краус, Н.О. Крихівська, Я.С. Ларіна, І.А. Мельник, Л.А. Мороз, С.В. Мочерний, Т.О. Окландер, О.М. Олефіренко, Т.О. Примак, Л.О. Стрій, О.А. Устенко, С.Г. Фірсова, В.Б. Шумська, С.І. Юрій та інші.

Вважається, що Леопард Беррі вперше ввів у 1983 р. термін «маркетинг партнерських відносин» для опису нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію зі споживачами [162, с.20]. Проте, відомості про деякі форми взаємодії продавців та покупців можна знайти навіть у документах кінця XVIII ст., в часи ведення наполеонівських війн, однак посправжньому взаємодія в торгівлі, виражена в більш-менш звичних формах, датується 1844 р. Саме тоді в Англії двадцять вісім бідних текстильників створили союз взаємодопомоги, який вони назвали Рочдейльським товариством піонерів рівноправ'я. Члени цього союзу розробили набір базових принципів, деякі з яких могли б і сьогодні використовуватися в діяльності сучасного комерційного підприємства. Вони стосуються управління союзом, взаємовідносин його членів, основ реінвестування отриманих доходів, розподілу прибутку, професійної підготовки його членів і навіть укладання стратегічних союзів з іншими групами. Леопард Беррі адаптував концепцію, розроблену Рочдейльським товариством піонерів рівноправ'я, до нашого часу. [162].

Але треба зазначити, що ще в 1950-1960 рр. з'явилася праці Мак Геррі та К. Алдерсона, які прямо стосувались маркетингу взаємовідносин. А у подальшому праці А. Адлера (1966) та Дж. Арндта (1979), дали поштовх до використання

поняття маркетингу взаємовідносин щодо промислових ринків, яке використовували в своїх працях М. Вілсон (1978) та Т. Левітт (1983), стосовно промислових ринків. [190]

Теоретичні основи концепції маркетингу партнерських відносин (взаємовідносин) розроблені у 1980-х рр. шведськими вченими у межах промислового маркетингу, а до кінця 1990-х рр. створено її прикладний інструментарій [52, с. 94].

В 1987 році Ф.Дваєр, П.Шурр та С.О досліджували етапи розвитку відносин між покупцями та продавцями, від усвідомлення до розірвання. [164, с. 11-27.]

У 1990 р. Ф. Вебстер обґрунтував необхідність виникнення маркетингу взаємовідносин, визначив основні типи та закономірності розвитку взаємовідносин між фірмами та розглянув маркетинг партнерських відносин у рамках триваючого розвитку маркетингу, що відбиває його сучасний стан як наступний щабель концепції соціально-орієнтованого маркетингу: «...споживачі стають партнерами, компанії повинні приймати на себе довгострокові зобов'язання для досягнення збереження цих взаємин за допомогою якісних інновацій» [165, Р. 117].

Ряд авторів визначають маркетинг партнерських відносин як «процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами» [53, с. 26].

Сутність маркетингу партнерських відносин, на думку Я. Гордон, – це безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання та розподілення вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії» [26, с. 47]. Науковець зазначає, що партнерами на ринку виступають індивідуальні покупці та постачальники. Він включає розуміння, фокусування уваги й керування поточною спільною діяльністю постачальників й обраних покупців для взаємного створення й спільного використання цінностей через взаємозв'язок й адаптацію організацій. Далі він розглядає ланцюг партнерських відносин, який

складається з інвесторів/власників; ради директорів; керівництва; співробітників; профспілок; банкірів; постачальників знань; постачальників обладнання; постачальників сировини та матеріалів; продавців інформаційних технологій; каналів посередників; покупців; засобів масової інформації; політичних кіл та органів державного регулювання [26, с. 217].

Ф. Котлер визначає маркетинг партнерських відносин як «процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами) з метою встановлення тривалих привілейованих зв'язків» [166].

Також Ф. Котлер зазначає, що маркетинг партнерських відносин — це стратегія, орієнтована на створення, підтримку і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами з метою забезпечення стійкого розвитку компанії.[167].

На думку Морган і Гант які запропонували модель “теорії зобов'язань-довіри” (commitment-trust theory), що пояснює формування та розвиток успішних партнерських відносин. Вони стверджують, що довіра та зобов'язання є ключовими факторами успіху в маркетингу партнерських відносин [169].

Гуммесон Еверт стверджує, що маркетинг відносин — це створення мережі взаємодії, де основними елементами є довіра, якість, персоналізація та довготривала співпраця. [170].

Крістофер Гронроос зазначає, запропонував концепцію “маркетингу відносин”, що фокусується на створенні та підтримці цінних відносин з клієнтами та іншими стейкхолдерами [172].

Шет Джагдіш трактує маркетинг партнерських відносин якце процес побудови довгострокових і стабільних відносин із зацікавленими сторонами, які забезпечують синергію в бізнесі [173].

На думку французького вченого Ж.-Ж. Ламбена, “маркетинг відносин направлений на створення та підтримку довготермінових, взаємовигідних відносин зі споживачами” [76]. Головне завдання маркетингу відносин – це

створення цінності для споживача. До переваг, які можуть отримати споживачі, науковець зараховує неекономічні вигоди, а саме: сервіс, термін постачання, гарантії неперервних постачань [76].

О.С. Борисенко та Ю.В. Фісун зазначають, що нині в літературі вирізняють такі поняття, як маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності. Розбіжності у тлумаченні формулювань полягають у частково різному баченні того, хто є учасниками процесу відносин та типів ринку (споживчого або промислового). Вони пропонують використовувати термін «концепція маркетингу відносин» як загальний термін, який охоплює два окремі напрями формування системи двосторонніх зв'язків між різними учасниками процесу [20].

Бутенко Н.В. визначає маркетинг взаємовідносин як процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії, метою якого є надання споживачу тривалих цінностей, а мірою успіху - високий рівень задоволення споживачів упродовж тривалого часу. маркетинг взаємовідносин охоплює встановлення взаємовідносин на багатьох рівнях - економічному, соціальному, технічному, юридичному [22].

Краус К.М стверджує, що «маркетинг взаємодії (партнерських відносин) – це діяльність, спрямована на налагодження довгострокових взаємовигідних стосунків із ключовими ринковими партнерами підприємства (споживачами, постачальниками, посередниками та ін.)» та визначає головною метою маркетингу взаємовідносин - формування особливого активу підприємства, тобто маркетингової партнерської мережі, яка охоплює як підприємство, так і зацікавлених у його роботі групи: покупців, персонал, постачальників, роздрібних торговців, рекламних агентів тощо. На ринку починають конкурувати ділові системи. Тоді успішними є такі суб'єкти господарювання, які спромоглися побудувати найбільш ефективну систему [57].

Маркетинг партнерських відносин Струк Н.С трактує як важливий підвид холістичного маркетингу, прерогативою якого є зміцнення ринкової позиції

підприємства через налагодження довгострокових взаємовигідних відносин із новими перспективними суб'єктами маркетингового середовища та розвиток діючого ділового партнерства для максимізації взаємної економічної вигоди [100].

Воронько О.І вважає, що доцільніше використовувати термін «концепція маркетингу партнерських взаємовідносин», безпосередніми складовими (або напрямками) якої є:

- маркетинг відносин – взаємодія між ринковими суб'єктами з одночасним впливом один на одного в ланцюжку створення та отримання бажаної цінності;
- маркетинг партнерства – спільне використання учасниками ринкового оточення маркетингового комплексу на взаємовигідних умовах;
- маркетинг інтеграції – поглиблення взаємодії та співробітництва ринкових партнерів з метою породження лояльності;
- маркетинг лояльності – побудова довгострокових взаємовідносин між ринковими партнерами, стрижнем яких є довіра [24]. Голошубова Н.О. зазначає, що маркетинг партнерських взаємовідносин – це система економічних, фінансових, правових, організаційних та етичних взаємовідносин між підприємствами-партнерами (учасниками маркетингового каналу розподілу), що формуються в процесі їх діяльності та ґрунтуються на засадах співробітництва з орієнтацією на максимально можливе задоволення потреб споживачів і досягнення колективної конкурентної переваги [27].

Мороз Л.А., Князик Ю.М. вважають, що маркетинг партнерських відносин – це процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів» [86].

Луцій К.М. трактує маркетинг партнерських відносин як процес формування, розвитку та підтримки довгострокових взаємовигідних партнерських відносин з усіма зацікавленими учасниками взаємодії для більш

повного задоволення потреб споживачів на основі дотримання інтересів суб'єктів господарювання і суспільства в цілому [77].

Китайська концепція маркетингу відносин тісно переплітається з культурними особливостями та акцентує увагу на довірі, лояльності й співпраці. Це відображає важливість як економічних, так і соціальних аспектів у побудові стійких бізнес-зв'язків. Китайські дослідники концептуалізують маркетинг відносин як процес, орієнтований на побудову, підтримку та розвиток довгострокових партнерських зв'язків, що базуються на довірі, лояльності та взаємній вигоді. Це відображає традиційні китайські культурні цінності, такі як гуансі (guanxi) — особисті зв'язки та мережі, що зміцнюють довіру й сприяють співпраці.

Так, Лю Юйсян (Liu Yuxiang) описує маркетинг відносин як стратегічний підхід, у якому клієнт не просто споживач, а партнер. Особлива увага приділяється емоційній складовій і персоналізованому обслуговуванню [174].

Лей Чжао та Сяо Лін (Lei Zhao, Xiao Lin) зазначають, що маркетинг відносин у китайському контексті включає гармонізацію економічних і соціальних взаємодій між компаніями та клієнтами, з акцентом на взаємну довіру та адаптивність [175].

Т.К.П. Леунг (T.K.P. Leung) у своїй роботі підкреслює важливість гуаньсі як основи для реляційного підходу в маркетингу, що є критично важливим для розвитку довгострокових відносин. [176]

Попри це, у науковій літературі зауважуємо багато підходів до тлумачення маркетингу взаємовідносин і партнерських відносин, найбільш поширені з яких систематизовані у додатку А.

Отже, сутність концепції маркетингу партнерських відносин полягає у формуванні довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди [86].

Маркетинг партнерських відносин є відносно новим підходом до щодо взаємодія між компаніями, їх клієнтами, партнерами та постачальниками. У сучасному бізнес-середовищі конкуренція постійно зростає, тому збереження та

розвиток довгострокових відносин з ключовими стейкхолдерами є одним із вирішальних чинників для успіху компаній. Метою маркетингу партнерських відносин є не тільки залучення нових клієнтів та утримання існуючих, а й створення взаємовигідних умов співпраці, які дозволяють всім учасникам процесу отримувати стійкі переваги за допомогою розвитку довгострокових партнерських відносин, що базуються на довірі, обміні інформацією та постійному вдосконаленні взаємодії.

Успіх будь-яких партнерських відносин значною мірою залежить від партнерів та довіри між ними. Важливо ретельно відбирати партнерів, які мають спільні цілі, цінності та доповнюють один одного, а також вони повинні бути впевнені в тому, що інший партнер буде дотримуватись своїх зобов'язань. Водночас, взаємна вигода є важливим мотивуючим фактором для підтримання цих відносин. Це означає, що обидві сторони отримують переваги від співпраці.

Також важливим фактором є взаємна підтримка. Партнери повинні підтримувати один одного в складних ситуаціях і ділитися своїми ресурсами.

Відкрита та регулярна комунікація є важливим елементом у зміцненні партнерських відносин. Вона сприяє обміну інформацією, дозволяє швидко вирішувати проблеми, знаходити нові можливості для співпраці та адаптуватися до змін на ринку.

У межах маркетингу партнерських відносин, компанії та їхні партнери працюють разом для створення спільної цінності. Це може виражатися у вдосконаленні продуктів, розробці нових рішень або оптимізації бізнес-процесів. Важливим аспектом є залучення клієнтів у процес створення продуктів або послуг, що забезпечує їхню більшу лояльність.

Враховуючи вище наведене, на рис. 1.1. схематично відобразимо основні елементи маркетингу партнерських відносин.

У сучасних умовах компанія забезпечує, з одного боку, задоволення потреб споживачів, а з іншого – досягнення поставлених цілей. Це є реальним за умови використання системи маркетингу партнерських відносин. Систему маркетингу партнерських відносин можна визначити, як процес побудови,

підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами та клієнтами.

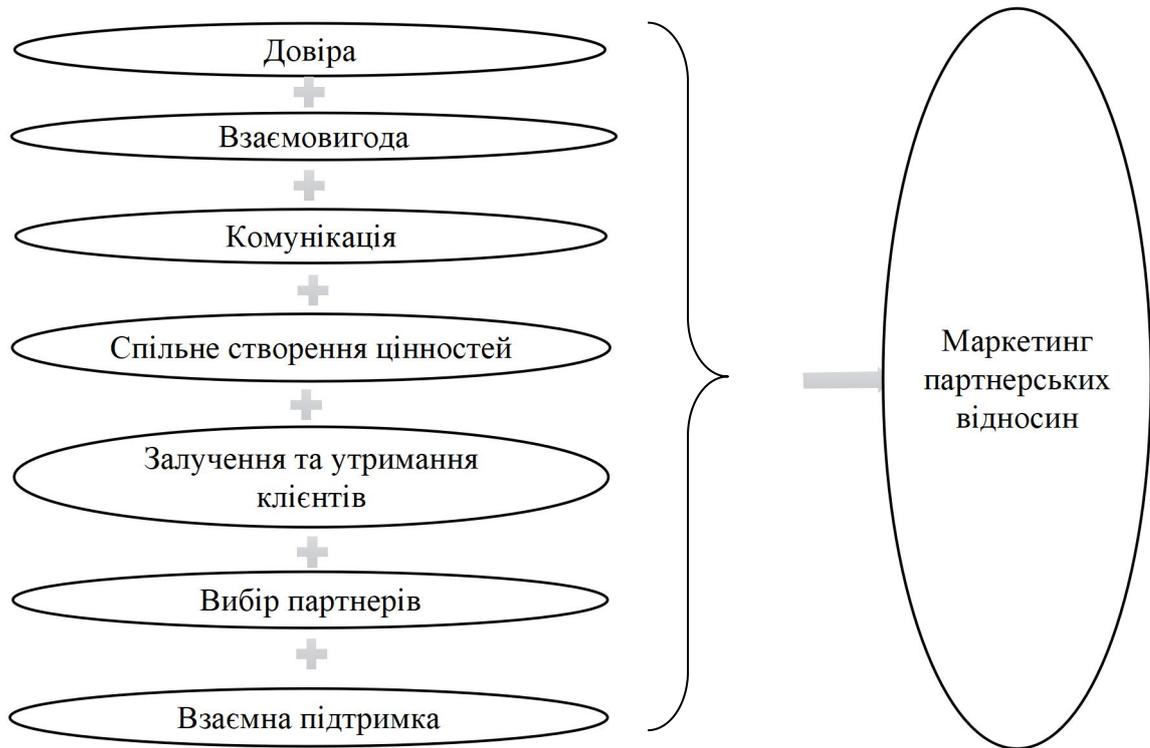


Рис. 1.1. Основні елементи маркетингу партнерських відносин

Складено автором на основі: [26,76,86]

Дана система набуває особливої ваги в роботі компаній, де вкрай важливою є орієнтація на більш повне задоволення потреб споживачів, збільшення продажів та прибутку за рахунок тісного контакту з клієнтами та партнерами, створення сприятливого середовища функціонування на принципах довговічності зобов'язань, взаємоповаги та довіри.

Ми впевнені, що досягнення очікувані результатів можна досягти 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. Узагальнюючи все

вищевикладене, концепцію маркетингу партнерських відносин на ринку можемо представити схематично (рис. 1.2).

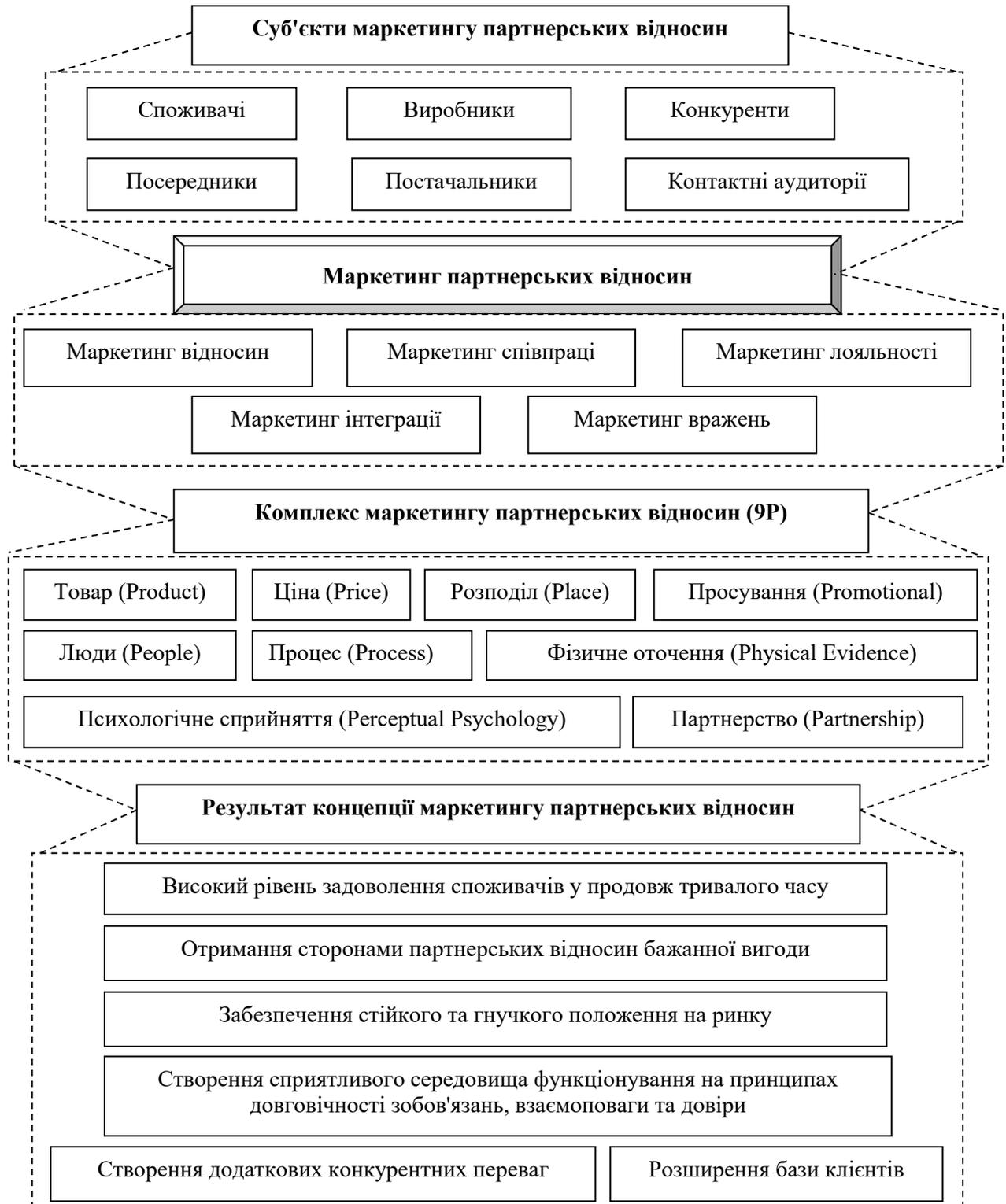


Рис. 1.2 Складові концепції маркетингу партнерських відносин

Складено автором на основі: [24, 58, 79, 86, 88, 101].

Однією з складових маркетингу партнерських відносин є його суб'єкти та види взаємозв'язків між ними. Між суб'єктами ринку в процесі виробництва, реалізації та споживання товарів та послуг утворюються взаємовідносини ключовими партнерами. Партнери представлені постачальниками, споживачами, конкурентами, контактними аудиторіями, посередниками та персоналом компанії. Основний принцип маркетингу відносин – це формування раціонального шляху реалізації товару й отримання взаємної вигоди від існування даних взаємовідносин.

Маркетинг відносин вважається особливо ефективним маркетинговим інструментом, який управляє взаємодією клієнта з виробником товару та послуг. Він якісно доповнює та розвиває інші інструменти маркетингу.

Різні науковці до суб'єктів маркетингу партнерських відносин відносять різні фізичні та юридичні особи, які беруть участь, пряму чи опосередковану, у процесі виготовлення товару та постачання цього товару до кінцевого споживача [59].

На основі опрацьованих літературних джерел пропонуємо до суб'єктів маркетингу партнерських відносин відносити постачальників, виробників, конкурентів, посередників, промислових споживачів (організації-споживачі), а також впливові інституції або контактні аудиторії.

До постачальників відносяться юридичні та фізичні особи, які забезпечують фірму матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва товарів і послуг. Дані відносини позитивно впливають на створення додаткової корисності товару, спільного управління якістю продукції, скороченню логістичних витрат, можливість об'єднання в стратегічні союзи та альянси та уникнення загрози банкрутства (участь в санації компанії).

Споживачі – юридичні та фізичні особи, які закупають товари для їх подальшого використання у процесі життєдіяльності, виробництва, здачі в оренду тощо. Партнерські відносини з споживачами забезпечують створення додаткової корисності товару, виконання індивідуальних замовлень, зменшення часу оформлення замовлення та розширення комунікацій «з вуст у вуста».

До посередників належать торговельні компанії та приватні особи, що спеціалізуються на організації товароруху, перерозподілу чи перепродажу товарів та послуг. Партнерські відносини з посередниками впливають на зменшення вертикальних та горизонтальних конфліктів, зменшення часу на зворотні комунікації зі споживачами, спільне проведення маркетингових заходів (досліджень та рекламних кампаній), а також прискорення процесу реалізації продукції.

Конкуренти – компанії, приватні особи, групи осіб або компаній, які змагаються за споживача з іншими учасниками ринку, мають свої власні специфічні інтереси в певній галузі та здійснюють свою діяльність відповідно до цих інтересів. Відносини з конкурентами розвиваються в процесі обміну досвідом, розвитку галузі, спільного розроблення стандартів якості продукції та підтримуються на всьому шляху існування підприємств [87].

Виробники – це суб'єкти господарювання, які виробляють товар або заявляють про себе як про виробника товару чи про виготовлення такого товару на замовлення, розміщуючи на товарі та/або на упаковці чи супровідних документах, що разом з товаром передаються споживачеві, своє найменування (ім'я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб'єкта господарювання [1]. До виробників ми будемо також відносити – юридичні та фізичні особи, які імпортують товари, виконують роботи або надають послуги.

Виробники є невід'ємними учасниками практичної реалізації концепції маркетингу партнерських відносин – це акціонери, керівництво та персонал компанії-виробника. Ця група суб'єктів формує імідж компанії, відіграє важливу роль при формуванні партнерських відносин з суб'єктами і має характер «внутрішньофірмових партнерських відносин». Формування лояльних працівників та корпоративного духу компанії забезпечує розуміння місії та цілей компанії, а також дає можливість реалізовувати поставлені завдання єдиною командою, яка чітко знає та усвідомлює, що від неї вимагається [59].

Наступна група суб'єктів має опосередковане відношення до маркетингу партнерських відносин, тобто створення умов довіри є вигіднішим для

виробника, оскільки ці діячі ринку допомагають своєю діяльністю і ставленням до компанії-виробника створювати прямі партнерські відносини, які формуються між суб'єктами першої групи. До цієї групи суб'єктів маркетингу партнерських відносин доцільно відносити так звані контактні аудиторії, а саме: фінансові, банківські та кредитні установи; бюджетні організації та органи влади; засоби масової інформації; громадські організації; місцева громадськість тощо.

Контактні аудиторії – це установи, заклади, асоціації та групи людей, які виявляють реальний чи потенційний інтерес до компанії та впливають на її здатність досягти визначених цілей [87].

Наступною складовою системи маркетингу партнерських відносин є маркетинг співпраці, який можна визначити як спільне використання учасниками ринкового оточення маркетингового комплексу на взаємовигідних умовах.

Він впливає на недискретний процес мотивації і залучення співробітників компанії, партнерів і споживачів до взаємовигідної співпраці над розробленням та продажем/купівлею товару, послуги більш високої цінності для усіх учасників, – з одного боку, та розвитку партнерських стосунків з конкурентами, – з іншого [115].

Маркетинг співпраці забезпечує безперервний процес визначення та створення нових цінностей при безпосередній участі індивідуального споживача, а також подальшого спільного отримання й розподілу вигоди від цієї діяльності між усіма учасниками взаємодії [106].

Якщо маркетингу відносин орієнтується на задоволення потреб споживачів і подальше встановлення тривалих партнерських взаємовигідних конструктивних відносин компанією та клієнтами, маркетинг співпраці фокусує увагу на об'єднанні компанії, його партнерів і споживачів в єдину інтегровану групу, їх плідній подальшій взаємодії з метою надання індивідуалізованого комплексу маркетингу підвищеної цінності для кожного клієнта та

пропонуванні найвигідніших умов співпраці для партнерів, а також на уникненні антагонізму з конкурентами [106].

Співпраця передбачає гнучкість і готовність до адаптації до змін ринкового середовища, що дозволяє швидше реагувати на нові виклики та використовувати можливості. Компанії об'єднують свої ресурси для створення нових продуктів або послуг, які відповідають потребам ринку це дозволяє вийти на нові сегменти ринку та зміцнити їх конкурентоспроможність, знизити витрати через спільну реалізацію проектів, підвищити ефективність бізнес-процесів та забезпечити довгострокову стабільність через стратегічну орієнтацію на партнерські відносини.

Одним з вирішальним чинником соціально-економічного розвитку суспільства будь якої країни є інтеграція виробничої, наукової та інноваційної діяльності. Тому маркетинг інтеграції в системі маркетингу партнерських відносин є важним стратегічним підходом, який спрямований на забезпечення довготривалого співробітництва між компаніями через взаємодію в рамках спільних цілей. Його основна мета — інтегрувати зусилля партнерів для досягнення конкурентних переваг на ринку. Учасники інтеграційного процесу адаптують свої бізнес-цілі до спільної мети, створюючи взаємовигідну співпрацю. Це дозволяє уникнути конфліктів та забезпечити стабільність у відносинах [21].

Також маркетинг інтеграції дозволяє використовувати ресурси партнерів більш ефективно. Наприклад, одна компанія може надавати виробничі потужності, а інша — доступ до розвинутої дистриб'юторської мережі, створюючи додаткову цінність для обох сторін, партнери спільно розробляють нові продукти чи послуги, адаптовані до потреб ринку. Це важливо в умовах швидкої зміни споживчих уподобань і технологій, так як маркетинг інтеграції вимагає швидкої адаптації до змін ринкового середовища.

Взаємодія між компаніями, що працюють у різних країнах, враховує місцеві культурні та правові особливості, що дозволяє ефективніше здійснювати маркетингові кампанії та налагоджувати зв'язки [23].

Маркетинг інтеграції є ключовим елементом для багатьох бізнесів, що прагнуть зміцнити свої позиції на міжнародному ринку та побудувати довгострокові партнерські відносини.

Для забезпечення конкурентоспроможності та сталості компанії необхідно посилити інтеграцію, використовуючи потенціал сучасних ІТ-технологій, які дозволять спільно використовувати інформацію і узгоджувати свої стратегії, що в цілому має призвести до підвищення якості комунікацій, і забезпечить створення механізмів швидкої адаптації до глибоких змін на світових ринках.

Маркетинг лояльності – це процес формування довгострокових взаємовідносин між ринковими партнерами на основі довіри з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для компанії.

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач із прихильністю ставиться до продукції виробника і стає його постійним клієнтом.

Інструмент маркетингу, який спрямований на формування лояльності споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин є програма лояльності, яка допомагає вирішити наступні завдання:

1. Впливати на купівельну поведінку і стимулювати вигідну для підприємства активність постійних клієнтів.
2. Утримати споживачів за рахунок заохочення.
3. Оцінювати ефективність маркетингових комунікацій.
4. Отримувати доступ до онлайн-панелі споживчих переваг у реальному часі.
5. Скорочувати відтік цінних споживачів.
6. Накопичувати інформацію стосовно споживачів. [88]

Програма лояльності має бути до вподоби споживачам. Емоції, які виникають у споживачів під час цього процесу, створюють основу для майбутнього емоційного зв'язку, який формується довго та може розірватися у будь-який момент на шляху споживача. Під час кожної взаємодії споживача з

компанією, він отримує, як позитивний, так і негативний досвід, який створює асоціації у нього про продукт або бренд.

Тому маркетинг вражень відіграє важливу роль у системі маркетингу партнерських відносин, оскільки зосереджується на створенні емоційного зв'язку між брендом, його партнерами та кінцевими споживачами. Він сприяє зміцненню довіри, лояльності та взаєморозуміння між учасниками партнерських відносин.

Маркетинг вражень допомагає партнерам відчувати важливість їхньої ролі в системі. Наприклад, організація подій, тренінгів чи програм визнання мотивує партнерів взаємодіяти з брендом на глибшому рівні, а для споживачів – позитивні враження, які створюються в рамках маркетингових кампаній, забезпечують тривалий емоційний зв'язок з брендом, що Яскраві враження сприяють формуванню тривалих відносин. Якщо партнери або клієнти асоціюють бренд із приємними емоціями, це сприяє їх повторній взаємодії та залученню нових учасників у партнерську систему.

У конкурентному середовищі маркетинг вражень виділяє бренд серед інших. Партнери схильні співпрацювати з компаніями, які демонструють креативність і орієнтованість на унікальний клієнтський досвід, використовують віртуальну реальність чи інтерактивні платформи для презентації продуктів, надають персоналізовані подарунки чи сервіси, що підкреслюють цінність партнерів.

Таким чином, маркетинг вражень є важливим інструментом у створенні та підтриманні довготривалих, взаємовигідних відносин у партнерській системі, орієнтованих як на бізнес-партнерів, так і на кінцевих споживачів.

До основних інструментів маркетингу вражень можна віднести:

- інтерактивні заходи (створення подій, які дозволяють споживачам взаємодіяти з брендом);
- інноваційний рітейл (використання технологій для створення унікального та персоналізованого досвіду покупки);
- цифрові кампанії (інтерактивні та персоналізовані онлайн-акції);

- створення історій (розповіді, які створюють емоційний зв'язок між брендом та його аудиторією);
- спонсорство та партнерства (участь у заходах або співпраця з іншими брендами для створення синергії). Ці інструменти допомагають створювати ефективні рекламні кампанії, які сприяють побудові сильного бренду. [58]

Ефективний маркетинг партнерських відносин передбачає комплексний підхід до різноманітних заходів, що просувають товари та послуги. Для того, щоб вийти на ринок і просувати свої товари та послуги компанії потрібно набір інструментів, які необхідно використовувати. Вибір тієї чи іншої елемента залежить від зовнішніх умов, ситуації на ринку і всередині компанії. Іншими словами, використання інструментів маркетингу (комплексу 4P) допомагає бізнесу доставляти (Promotion) потрібний продукт (Product) у потрібне місце (Place) за правильною ціною (Price) та у потрібний час.

Виходячи з особливостей реалізації маркетингу у сфері послуг, у 1981 році науковцями Б. Н. Бумсом та М. Д. Бітнер запропоновано розширити комплекс маркетингу до семи елементів, додавши «People» (Люди), «Physical evidences» (Фізичне оточення), «Process» (Процес). [177]

Концепції маркетингу партнерських відносин визначає, що результат діяльності компанії із задоволення споживача трансформувалася у забезпечення лояльності до бренду. Тому до визначених елементів «7P», на думку В. А. Нікульчі та Ю. Б. Чаплінського, слід додати елемент «Partnership» (Партнерство), результатом використання якого є управління взаємодією між підприємством та споживачем за напрямом побудови партнерських відносин та формування лояльності останнього [88].

Партнерські відносини, в даному випадку, можуть розглядатися як відносини з приводу обміну, розподілу, споживання та виробництва цінностей в процесі діяльності зацікавлених груп, якими виступають підприємство та споживачі.[25]

Так як маркетинг партнерських взаємовідносин – це системний процес побудови, підтримання та подальшого розвитку стійкої довготривалої співпраці

учасників ринку зі створення взаємовигідної цінності для кожної зі сторін та базуються на інтеграції спільних зусиль і довірі, то партнерство є однією з найважливіших складових ділової активності компанії, що обумовлює її успіх на ринку.

Ми підтримуємо думку В. А. Нікульчі та Ю. Б. Чаплінського щодо доцільності елемента «Partnership» (Партнерство) в комплексі маркетингу партнерських відносин. Результатом використання даного елемента є управління взаємодією між підприємством та споживачем за напрямом побудови партнерських відносин. Вплив елемента партнерства на споживача може забезпечуватися мотиваційною взаємодією, а основним інструментом його реалізації слід розглядати програму лояльності.

У сучасних умовах гострої конкуренції та насичення ринку саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності компанії, тобто споживачі стають основними джерелами створення вартості, а їх вибір перетворюється на дуже цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність роботи компанії, тому, психологічне задоволення споживача має важливе значення.

Психологічне сприйняття (Perceptual Psychology) є результатом психологічного стану (задоволення) клієнта від отриманого товару чи послуги або під час його отримання, формує бажання клієнта повторно звернутись за товаром чи послугою компанії.[79]

Маркетинг партнерських відносин передбачає з боку споживача позитивне відношення до компанії, націленість на довге співробітництво, а з боку компанії – дотримання стратегії утримання своїх клієнтів і формування умов для такого співробітництва. Тому, враховуючи психологічні аспекти процесу сприйняття споживачем товару чи послуг ми пропонуємо комплекс маркетингу партнерських відносин доповнити ще одним елементом «Психологічне сприйняття» (Perceptual Psychology).

Використання розширеного комплекс маркетингу партнерських відносин, який представлений сукупністю елементів «9P»: «Product» (Товар), «Price»

(Ціна), «Place» (Просування), «Promotion» (Просування), «People»(Люди), «Process», (Процес), «Physical Evidence» (Фізичне оточення), «Partnership» (Партнерство), «Perceptual Psychology» (Психологічне сприйняття) на нашу думку, має забезпечити:

- високий рівень задоволення споживачів у продовж тривалого часу;
- отримання сторонами партнерських відносин бажаної вигоди;
- стійке та гнучке положення на ринку;
- створення сприятливого середовища функціонування на принципах довговічності зобов'язань, взаємоповаги та довіри;
- створення додаткових конкурентних переваг;
- розширення бази клієнтів.

Використовуючи маркетинг партнерських відносин, компанія прагне до формування унікального активу компанії, що містить у собі компанію й всі інші зацікавлені в її роботі групи споживачів, найманих робітників, постачальників, посередників та всіх, з ким компанія встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найбільш ефективну систему.[79]

Маркетинг партнерських відносин забезпечує наступні переваги для компанії:

- зниження витрат, пов'язаних із залученням клієнтів, витрат на рекламу, адже основною рекламою тут виступають рекомендації постійних клієнтів;
- збільшення об'ємів продажів компанії за рахунок наявності постійних клієнтів ;
- маркетинг партнерських відносин забезпечує наявність ключової групи споживачів, що надає компанії ринок для тестування й виведення нових продуктів або пропозицій з меншим ризиком, що веде до зміцнення позицій для компанії в цілому [167];
- виникає перешкода для конкурентів за рахунок утримання стабільної бази споживачів.

Споживач також одержує ряд переваг за допомогою маркетингу партнерських відносин:

- тісна взаємодія з компанією приносить психологічні вигоди – споживач спілкується постійно з тими самими співробітниками, йому не доводиться щораз звикати до нових людей;

- сприяння одержанню соціальних вигід – встановленню дружніх відносин з персоналом;

- взаємодія з однією компанією дає їй економічні вигоди, такі як, наприклад, одержання знижок, подарунків і т.п.;

- за рахунок постійного співробітництва постачальник товару, послуги може адаптувати її під даного конкретного споживача.

Маркетинг партнерських відносин, безумовно, має свої переваги, але він також має свої недоліки і потенційні проблеми, які варто враховувати:

- ризики неефективної співпраці. Не завжди всі партнери виявляються такими ефективними, як очікувалося. Це може призвести до розчарування та втрати ресурсів;

- необхідність управління і контролю. Підтримання та контроль за партнерськими відносинами може бути часом і ресурсозатратним завданням, особливо, якщо є багато партнерів;

- конфлікти між партнерами. В деяких випадках партнери можуть конкурувати один з одним, що може призвести до конфліктів та зміни у відносинах;

- залежність від партнерів. Якщо ваш бізнес стає надто залежним від партнерських відносин, то ви ризикуєте втратити контроль над своєю долею ринку;

- винагорода для партнерів. Ви маєте визначити прийнятну винагороду для партнерів, що відображає їхню роль у рекламі та продажах. Не завжди це легко зробити оптимально;

- комплексність відстеження та аналізу даних. Визначення того, які саме партнери приносять максимальну користь і наскільки ефективні їхні

маркетингові зусилля, може бути складним завданням, особливо в разі великої кількості партнерів.

1.2. Особливості маркетингу партнерських відносин підприємств України та КНР

Маркетинг партнерських відносин є відносно новим підходом до управління взаємодією між компаніями та їхніми клієнтами, партнерами та постачальниками. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція постійно зростає, збереження та розвиток довгострокових відносин з ключовими стейкхолдерами стає вирішальним для успіху компаній.

В маркетингу партнерських відносин, який базується на співпраці між компаніями для досягнення спільних цілей через взаємну вигоду, визначається ключова роль індивідуальних клієнтів не тільки як споживачів, але і як учасників процесу створення цієї цінності (здійснюється разом з покупцями, а не просто для них).

Так, як основною ідеєю маркетингу партнерських відносин є орієнтир на тривале взаємовигідне співробітництво всіх партнерів тієї чи іншої ринкової сфери, де головним є надання споживачу бажаної цінності та задоволення його потреб протягом тривалого періоду часу на досить високому рівні. [24]

Борисенко О.С., Фісун Ю.В. були систематизовані основні особливості та відмінності даної концепції від традиційного маркетингу, які полягають у [20] :

- максимально повному задоволенні запитів споживачів та формуванні нових потреб споживачів в перспективних продуктах на основі розуміння їх інтересів, переваг і привабливості;

- прагненні налагодити довготривалі партнерські взаємовигідні конструктивні відносин між підприємствами та його споживачами;

- збереженні довіри та позитивного відношення споживача до виробника;

- орієнтації підприємства на системну й комплексну роботу зі споживачем, постійне підтримання відносин зі споживачами та перетворення їх на лояльних

споживачів, встановлення зворотного зв'язку зі споживачами (за допомогою безпосереднього спілкування, телефону, факсу, e-mail, чату, традиційної пошти), інформаційна підтримка якого технологічно забезпечена наявністю програмних продуктів і клієнтських баз даних [54];

– фокусуванні підприємств на високій якості обслуговування – стандарти якості обслуговування, завдяки детальному опису вимог до кожного етапу бізнес-процесу, дозволяють з одного боку, розробити систему критеріїв оцінки діяльності та мотивування працівників, з іншого – підвищити рівень довіри споживачів до якості продукції [55];

– застосуванні підприємством персоніфікованого підходу до формування власної асортиментної політики як важливіших інструментів розвитку взаємовідносин зі споживачами;

– створенні корпоративної філософії «орієнтація на клієнта», згідно якої співробітники підприємства мотивовані та відповідальні за побудову і поглиблення партнерських відносин зі споживачами [26];

– активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, здатних створювати і постійно оновлювати бази даних про клієнтів та захищати їх приватну інформацію [20].

Велика конкуренція аналогічних товарів і послуг, що пропонують компанії на ринку сучасному споживачу, змусила покупця робити свій вибір виходячи не з якості товару та його ціни, а на основі якості обслуговування і особистих відносин. Саме цим і визначається вирішальна роль використання маркетингу партнерських відносин в діяльності компаній, що функціонують на сучасному ринку.

Свої унікальні особливості, які обумовлені культурними, економічними та технологічними факторами має маркетинг партнерських відносин у Китаї. Китай є одним із найбільших і найдинамічніших ринків світу. Його економіка активно інтегрується у глобальні ланцюги доданої вартості, що робить Китай стратегічно важливим регіоном для маркетингу партнерських відносин. Особливості культурного, соціального, та економічного середовища Китаю

значно впливають на формування партнерських відносин компаній, що прагнуть успішно працювати на китайському ринку. На рис. 1.3 наведено основні особливості маркетингу партнерських відносин у Китаї.

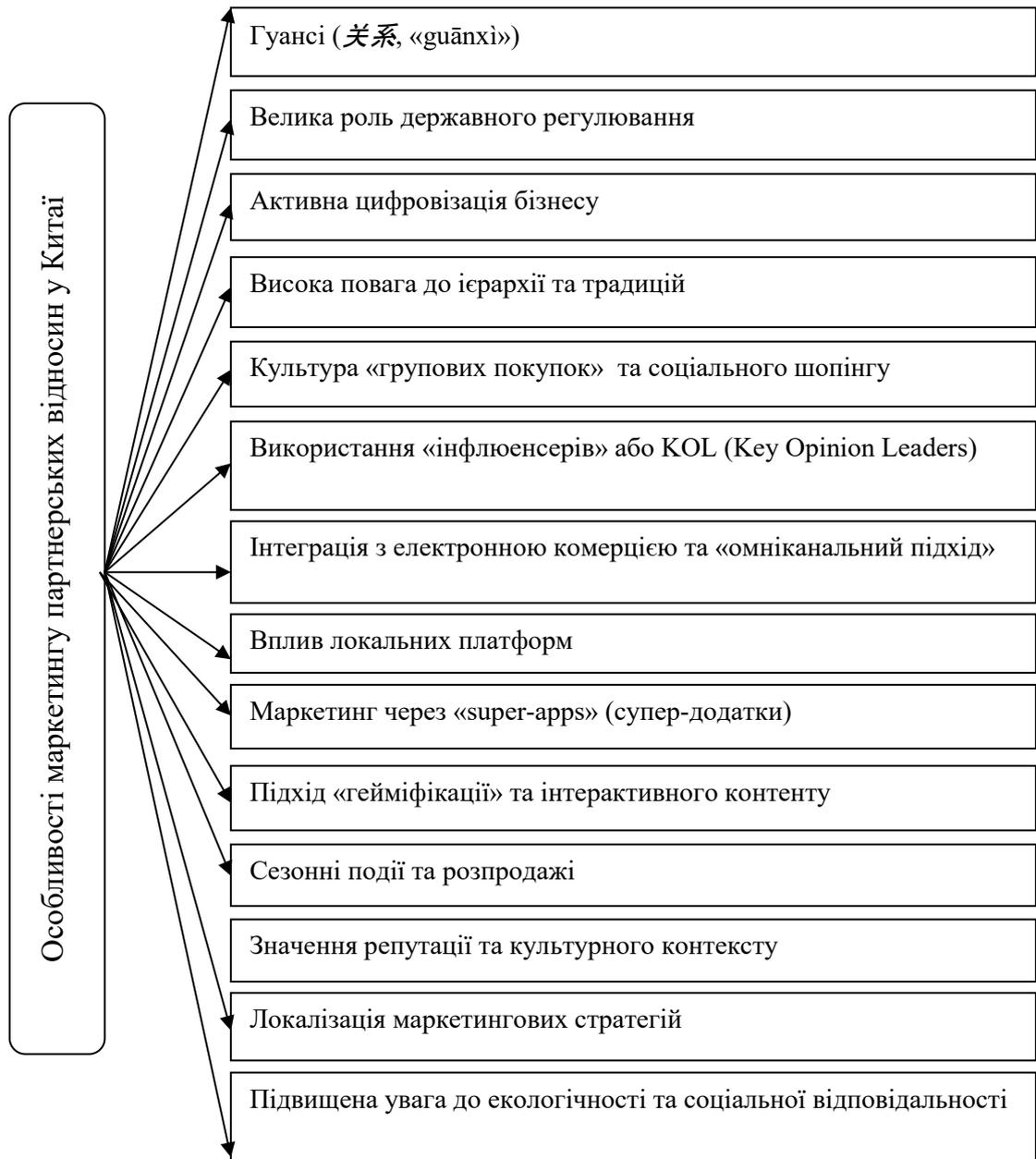


Рис. 1.3. Особливості маркетингу партнерських відносин у Китаї
Розроблено автором

Також в маркетингу партнерських відносин процес створення продукту формується під такий кінцевий результат, якого бажає покупець (тобто з постійною ревізією технології, матеріалів, коштів комунікації, персоналу, стратегії й структури організації). Спільна робота покупця й продавця ведеться у режимі реального часу. В маркетингу партнерських відносин пріоритети

віддаються постійним покупцям, відносини з якими вдосконалюються й прогножуються.

У Китаї бізнесові успіхи значною мірою залежать від соціального капіталу, тому у маркетингу партнерських відносин гуансі відіграє особливо важливу роль. Соціальні зв'язки завжди існували в Китаї і з часом їхнє значення лише зросло. Фу Ши у книзі «Гуансі китайською» зазначає, що десять років тому успіх у Китаї на 30 % залежав від зв'язків та на 70 % від таланту. У наші дні вірно протилежне: 70% залежить від зв'язків і лише 30% визначається талантом [179].

Гуансі (关系, «guānxi») в маркетингу партнерських відносин - це китайська концепція, яка описує глибокі соціальні зв'язки, взаємні обов'язки та довіру між людьми чи компаніями. У бізнес-контексті гуансі є не просто корисними знайомствами, а міцними довготривалими відносинами, які будуються на взаємній підтримці, довірі та обміні послугами. Основні аспекти гуансі у маркетингу партнерських відносин зображені на рис.1.4.

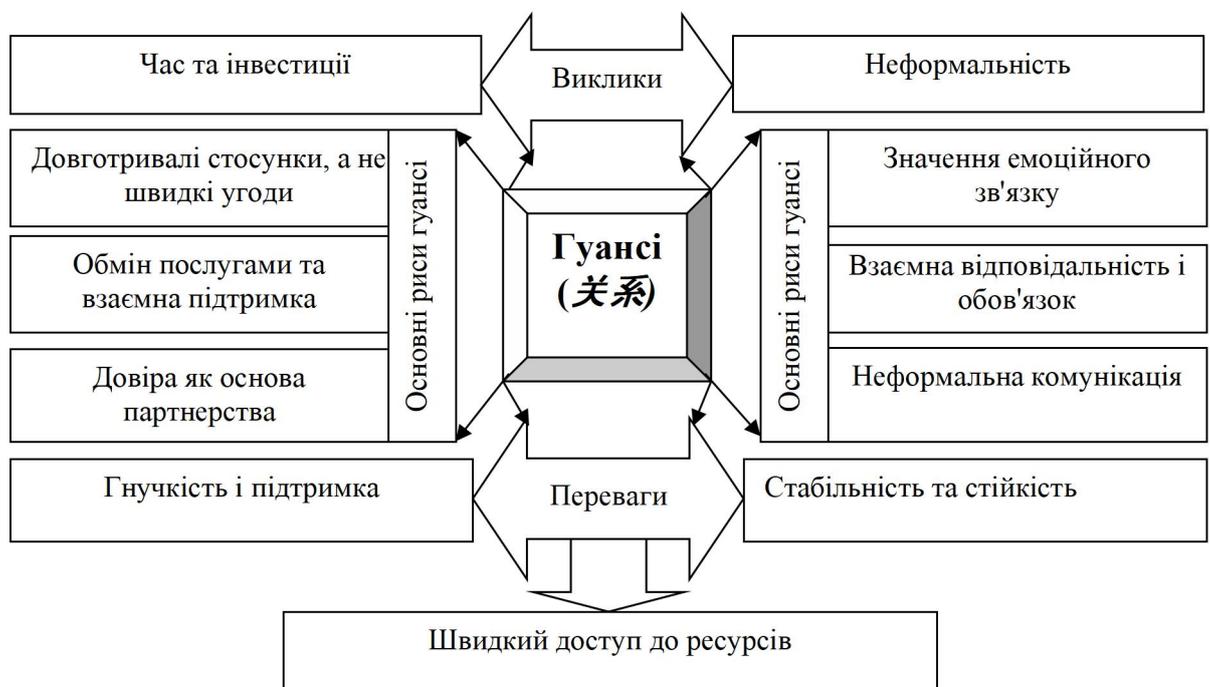


Рис. 1.4. Основні аспекти гуансі в маркетингу партнерських відносин

Розроблено автором

У Китаї бізнес часто побудований на особистій довірі більше, ніж на формальних договорах. Гуансі допомагає створити міцну довіру, що зменшує потребу в надмірній бюрократії та спрощує процеси партнерства.

Гуансі зосереджується на побудові довготривалих відносин, а не на миттєвій вигоді. У маркетингу партнерських відносин компанії прагнуть до тривалого співробітництва, інвестуючи час і зусилля в побудову взаємної довіри, а не лише в отримання короткострокової вигоди та передбачає, що сторони регулярно допомагають одна одній, навіть якщо це не завжди приносить миттєву вигоду. Наприклад, компанія може підтримати партнера, надаючи йому доступ до своєї аудиторії або сприяючи розвитку його бізнесу. Такі дії створюють основу для подальшого взаємовигідного співробітництва.

Партнерські відносини в рамках гуансі часто включають неформальні зустрічі, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами. Це може бути спільне відвідування культурних заходів або участь у важливих для партнера подіях, що посилює рівень довіри й підвищує готовність до співпраці.

Гуансі накладає на учасників певні обов'язки — підтримувати і захищати інтереси один одного. Якщо партнер потребує підтримки, то інший має обов'язок допомогти йому, навіть якщо це не є частиною початкової домовленості.

Також, гуансі часто сприяє менш формальній комунікації, що дозволяє швидко вирішувати питання і приймати рішення без тривалих офіційних погоджень. Це робить партнерські відносини більш гнучкими та ефективними. Ядонг Луо зазначає, що гуансі дає можливість компаніям скоротити: транзакційні витрати, операційні ризики, інформаційні витрати, зовнішні ризики, конкурентні ризики. Більше того, використання гуансі допомагає компаніям досягти: інституційної підтримки, підвищення економічного прибутку, зростання ефективності бізнесу, легітимізації бізнесу, розширення стратегічних можливостей.[180]

Отже, можна визначити такі переваги гуансі:

- Швидкий доступ до ресурсів. Гуансі дозволяє отримати доступ до ресурсів, які могли б бути недоступними без особистих зв'язків (наприклад, ексклюзивні умови на рекламних платформах або спеціальні угоди з рітейлерами).

- Стабільність та стійкість. Довірчі відносини, побудовані на гуансі, забезпечують стабільність співпраці та сприяють більшій лояльності партнерів, що важливо для довгострокових маркетингових стратегій.

- Гнучкість і підтримка. Гуансі дозволяє компаніям отримати додаткову підтримку та гнучкість в умовах змін на ринку або у випадках непередбачуваних обставин.

Треба зазначити, що крім переваг гуансі має виклики для маркетингу партнерських відносин та ведення бізнесу в цілому:

- Час та інвестиції. Побудова гуансі вимагає часу, терпіння та значних інвестицій у стосунки. Цей процес не завжди є швидким і може не дати миттєвого результату.

- Неформальність. Гуансі іноді може замінювати формальні угоди, що робить відносини більш ризикованими для іноземних компаній, які звикли до юридичних гарантій.

Ядонг Луо в книзі «Гуансі та бізнес» проводить аналіз економічних вигод, які отримують компанії від гуансі. Згідно з його дослідженнями, гуансі дає можливість компаніям скоротити: транзакційні витрати, операційні ризики, інформаційні витрати, зовнішні ризики, конкурентні ризики. Більше того, використання гуансі допомагає компаніям досягти: інституційної підтримки, підвищення економічного прибутку, зростання ефективності бізнесу, легітимізації бізнесу, розширення стратегічних можливостей. [180]

Через те, що порівняно з країнами Заходу правова система Китаю розвинена меншою мірою, а інфраструктура бізнесу не така ефективна, приватним компаніям доводиться покладатися на гуансі, щоб захистити себе від випадків, пов'язаних з нестабільним інвестиційним середовищем. У такій ситуації гуансі функціонує як заміна офіційної інституційної підтримки.

Компанії можуть отримати вигоду від гуансі, налагоджених з державними чиновниками, за такими напрямками: придбання ресурсів, отримання доступу до інформації, набуття протекції з боку держави, подолання бюрократичних бар'єрів [181].

Отже, гуансі є важливим елементом маркетингу партнерських відносин у Китаї, оскільки створює основу для довіри, взаємодопомоги та довгострокового співробітництва.

Держава в Китаї відіграє важливу роль у формуванні правил і тенденцій бізнесу, включаючи маркетинг партнерських відносин. Її вплив обумовлений політичними, економічними та соціальними цілями, що мають безпосередній вплив на стратегії партнерства між компаніями. Основними способи впливу на маркетинг партнерських відносин у Китаї є: регулювання цифрового середовища та даних і конфіденційності, підтримка місцевих брендів, захист інтелектуальної власності, стимулювання інновацій та технологій, контроль за контентом, просування «позитивних» цінностей, економічні стимули та обмеження, контроль і стандарти якості, підтримка міжнародного співробітництва та інші. Держава в Китаї виступає не лише як регулятор, а й як активний учасник економічних процесів, формуючи умови для партнерських відносин. Її вплив є як обмежувальним, так і стимулюючим, що вимагає від компаній стратегічного підходу та глибокого розуміння місцевих умов.

Активна цифровізація бізнесу в Китаї робить онлайн-платформи ключовим інструментом маркетингу партнерських відносин. У Китаї більшість світових соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram і Twitter, заблоковані. Тому маркетинг базується на китайських платформах: *WeChat*, *Weibo*, *Douyin* (китайський TikTok), *Little Red Book (Xiaohongshu)* та *Baidu*. Партнери та бренди активно використовують ці платформи для залучення цільової аудиторії, створення контенту та продажу.

Китайські споживачі часто роблять покупки через соціальні мережі та платформи «групових покупок» (*Pinduoduo* — популярна платформа). Компанії заохочують спільні покупки друзями або родиною, що дозволяє отримати

знижки або спеціальні пропозиції. Ця модель сприяє маркетингу партнерських відносин, оскільки мотивує людей до рекомендацій та активної участі.

Інфлюенсери відіграють важливу роль у маркетингових кампаніях у Китаї, де вони мають значний вплив на аудиторію. KOL-и часто співпрацюють з брендами для просування продукції та послуг, і партнери вибирають інфлюенсерів, які відповідають їхній аудиторії та цінностям. Велика довіра до KOL робить їх ефективним інструментом для просування.

У Китаї маркетинг тісно інтегрований з e-commerce платформами (*Taobao, JD.com, Tmall*), що дозволяє легко переходити від реклами до купівлі. Партнерські програми часто включають прямий продаж через платформу або рекомендації з посиланням на товари, що підвищує ефективність взаємодії з клієнтом.

Китайські *супер-додатки*, як WeChat, пропонують безліч функцій в одному застосунку: від соціальної мережі до мобільних платежів та e-commerce. Це дозволяє партнерам одночасно залучати та утримувати користувачів, пропонуючи зручний досвід без необхідності перемикатися між різними програмами.

Також, китайські компанії активно використовують дані та алгоритми штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, персоналізації контенту та оптимізації партнерських кампаній. Завдяки цьому бренди можуть точно таргетувати аудиторію і підвищувати ефективність маркетингових зусиль.

В Китаї масові розпродажі мають величезне значення для партнерських маркетингових кампаній, де бренди співпрацюють із платформами, щоб запропонувати знижки та привабливі пропозиції. Це також час активного використання інфлюенсерів і KOL для просування.

Китайський ринок характеризується активним використанням гейміфікації. Віртуальні винагороди, конкурси та інтерактивні ігри є популярними, щоб залучити та втримати клієнтів і посилити партнерські кампанії.

Китайська культура має колективістську природу, що впливає на довгостроковий підхід у партнерстві. Висока повага до ієрархії та традицій

формує специфіку ведення переговорів. Компанії повинні адаптувати свої стратегії до місцевих культурних та мовних особливостей, що забезпечує ефективну взаємодію з партнерами та споживачами. У китайській культурі велике значення має репутація та якість. Бренди, що будують партнерські відносини, зобов'язані враховувати очікування споживачів щодо високої якості товарів і прозорих процесів.

Китайські споживачі все більше звертають увагу на екологічність та соціальну відповідальність брендів, і це відіграє роль у виборі партнерів. Компанії, що демонструють відповідальне ставлення до довкілля, мають кращі шанси на залучення клієнтів.

Отже, маркетинг партнерських відносин у Китаї є унікальним поєднанням технологічних інновацій, культурних особливостей та високої інтеграції з e-commerce платформами й локальними соціальними мережами.

Маркетинг партнерських відносин в Україні розвивається у специфічному середовищі, яке поєднує риси перехідної економіки, культурної різноманітності та адаптації до європейських стандартів. Особливості цього напрямку обумовлені як традиціями українського бізнесу, так і глобальними викликами. Ключові особливості маркетингу партнерських відносин в Україні наведено на рис.1.5.

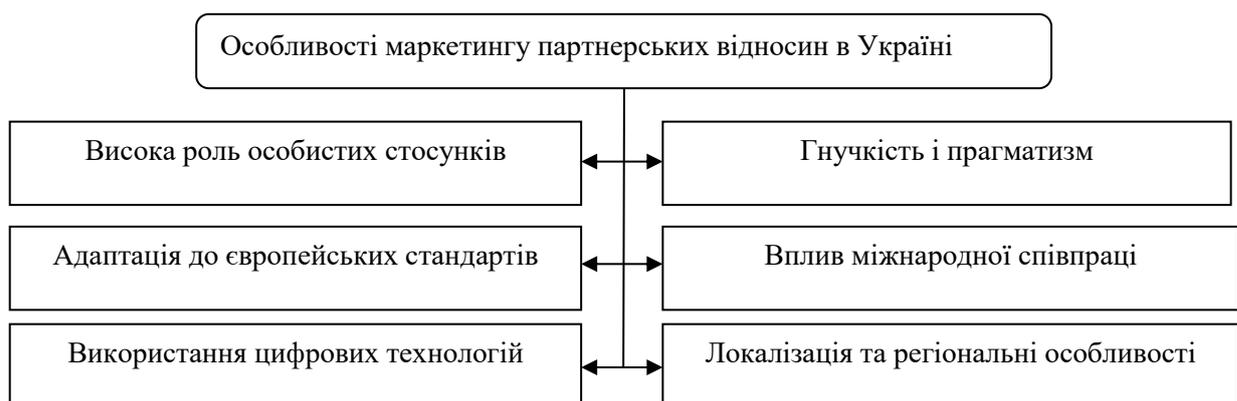


Рис.1.5. Особливості маркетингу партнерських відносин в Україні

Розроблено автором

В українській бізнес-культурі особисті стосунки між партнерами мають значний вплив на успіх співпраці. Ця риса походить із традиційної моделі

соціальної взаємодії, яка надає великого значення довірі, взаємній повазі та особистій симпатії. Неформальні зустрічі, такі як кава, обіди чи спільна участь у подіях, часто стають фундаментом для формування ділових стосунків. Українські партнери віддають перевагу стабільним і довготривалим зв'язкам, що підкріплюються взаємною вигодою. Успішність партнерства часто залежить від конкретної людини, її професійної репутації та здатності вирішувати проблеми.

Україна перебуває в процесі інтеграції до європейського бізнес-середовища, що сприяє впровадженню нових стандартів та практик у маркетингу партнерських відносин. Для іноземних партнерів важливо, щоб угоди були максимально прозорими, а взаємовідносини – легкими для моніторингу. Зростає роль формальних угод, які є основою для співпраці, особливо з іноземними компаніями. Українські компанії дедалі більше приділяють увагу дотриманню корпоративної етики та відповідальності перед партнерами.

Український бізнес демонструє високу гнучкість у прийнятті рішень і здатність швидко реагувати на зміну обставин. Це обумовлено нестабільністю економіки та частими змінами законодавства. Бізнес-партнери прагнуть адаптувати умови співпраці залежно від ситуації, шукаючи компроміси для взаємної вигоди. На відміну від розвинених ринків, в Україні менше формальних процедур, що дозволяє швидко приймати рішення та у багатьох випадках українські компанії знаходять творчі рішення для вирішення проблем або залучення партнерів.

Зі зростанням популярності цифрових платформ українські компанії активно використовують їх для формування партнерських зв'язків і залучення клієнтів. Так, соціальні мережі: Facebook, LinkedIn, Instagram використовуються для комунікації з потенційними партнерами, створення спільнот та обговорення проектів, а інтеграція систем управління клієнтами (CRM-системи) дозволяє ефективно моніторити партнерські угоди, автоматизувати спілкування та

аналізувати результати. Багато українських компаній створюють партнерські програми через маркетплейси та онлайн-платформи (Rozetka, Prom.ua).

Іноземні інвестиції та співпраця з міжнародними компаніями стали потужним каталізатором розвитку партнерських відносин в Україні. Це, насамперед, партнерські програми з іноземними організаціями, спільні проекти у рамках програм ЄС або співпраця з міжнародними фінансовими установами (ЄБРР, Світовий банк). Українські компанії мають змогу інтегруватися до глобальних ланцюгів постачання через партнерство з транснаціональними корпораціями, проте іноземні партнери зазвичай наполягають на впровадженні міжнародних стандартів управління та звітності.

Україна є регіонально різноманітною країною, що відображається на підходах до маркетингу партнерських відносин. Західні регіони України більше орієнтовані на співпрацю з ЄС, тут поширені європейські бізнес-практики та стандарти. Центральні регіони тримають баланс між традиційними та сучасними методами партнерської роботи. Східні регіони мають традиційний підхід до ведення бізнесу, орієнтований на старі моделі співпраці.

Маркетинг партнерських відносин в Україні має унікальні риси, що відображаються як у сильних сторонах, так і в певних викликах. До переваг маркетингу партнерських відносин можна віднести:

1. Гнучкість у підходах до співпраці. Українські компанії здатні швидко адаптуватися до нових умов і знаходити компромісні рішення для взаємовигоди. У нестабільних умовах ринку партнери можуть переглядати умови договорів, щоб забезпечити взаємну вигоду. Ця риса сприяє залученню міжнародних партнерів, які цінують гнучкість у веденні бізнесу.

2. Орієнтація на довгострокові відносини. В Україні, як правило, цінується тривале партнерство, засноване на довірі та особистих зв'язках. Раз встановлені відносини рідко припиняються через незначні труднощі. Партнери готові інвестувати ресурси у співпрацю, якщо впевнені в її стабільності.

3. Високий рівень соціального капіталу. Українські підприємці часто використовують розгалужену мережу контактів для розвитку бізнесу. Особисті

зв'язки стають інструментом для встановлення партнерських угод. Участь у галузевих виставках або форумах допомагає укласти нові угоди.

4. Інтеграція з європейськими стандартами. Активна орієнтація на європейський ринок підштовхує українські компанії до впровадження міжнародних стандартів у маркетингу партнерських відносин, що підвищується конкурентоспроможність компаній на світовій арені. Це дає змогу залучати більше іноземних партнерів, зокрема в ІТ-секторі, агробізнесі та фінансових послугах.

5. Активне використання цифрових платформ. Український бізнес швидко адаптувався до цифрових технологій, що значно спростило пошук партнерів і побудову довіри. Використання платформи CRM-системи, соціальних мереж (*Facebook, LinkedIn*), онлайн-конференцій зменшує витрати на пошук партнерів і покращує комунікацію.

6. Висока якість локальної експертизи. Українські компанії, які працюють на внутрішньому ринку, часто мають глибоке розуміння місцевих потреб і можливостей.

Поряд з перевагами маркетингу партнерських відносин, необхідно розглянути і його недоліки. До яких можна віднести:

1. Економічна нестабільність. Часті коливання валютного курсу, інфляція та ризики ведення бізнесу можуть негативно впливати на довіру між партнерами. Партнери часто утримуються від довгострокових угод через невизначеність економічного середовища та багато угод укладаються з можливістю перегляду умов у разі суттєвих змін у макроекономіці.

2. Високий рівень недовіри у бізнес-середовищі.

Через історичні фактори та випадки недобросовісної співпраці багато компаній ставляться з обережністю до нових партнерів. Це збільшує час, необхідний для встановлення довіри. Часто угоди укладаються лише після тривалого періоду перевірок і особистих зустрічей.

3. Короткострокова орієнтація багатьох бізнесів. Деякі компанії зосереджуються на швидкому прибутку, нехтуючи довгостроковими

відносинами. Це може перешкоджати формуванню міцних партнерських зв'язків. Зокрема, у малому бізнесі часто спостерігається зосередження на миттєвій вигоді без належного інвестування в розвиток стосунків.

4. Обмежене впровадження сучасних технологій у деяких секторах. Хоча ІТ-сектор активно впроваджує цифрові інструменти, багато традиційних галузей, таких як сільське господарство чи виробництво, покладаються на застарілі методи управління відносинами. Це ускладнює інтеграцію з іноземними партнерами, які очікують більш високого рівня цифровізації.

5. Низька прозорість бізнес-процесів. У деяких випадках українські компанії не готові надати партнерам детальну фінансову чи операційну звітність. Це створює бар'єри для співпраці з міжнародними організаціями. Компанії можуть уникати залучення іноземного капіталу через складнощі з аудитом.

6. Конкуренція на внутрішньому ринку. В умовах високої конкуренції компанії інколи використовують недобросовісні методи боротьби, що шкодить довірі між потенційними партнерами. Це може створювати негативний імідж для маркетингу в цілому.

Маркетинг партнерських відносин в Україні має значний потенціал для розвитку, зокрема через інтеграцію з європейськими ринками та адаптацію сучасних технологій. Однак подолання економічних та культурних викликів, таких як недовіра та короткострокова орієнтація, є необхідними кроками для посилення його ефективності.

Для покращення маркетингу партнерських відносин в Україні необхідно забезпечити:

1. Підвищення економічної стабільності. Сприяння з боку держави для створення передбачуваного бізнес-середовища, що стимулює довгострокову співпрацю.

2. Впровадження цифрових технологій у традиційні галузі. Навчання персоналу та адаптація CRM-систем навіть у малих і середніх підприємствах.

3. Розвиток етики бізнесу та прозорості. Забезпечення кращої звітності, підвищення корпоративної культури і дотримання міжнародних стандартів.

4. Інвестиції в довгострокові відносини. Спрямовання зусиль на побудову партнерств із багаторічним горизонтом, що підвищує стійкість бізнесу.

5. Розвиток довіри через спільноти та платформи. Активне залучення до бізнес-форумів, галузевих заходів та інших платформ, де формуються довірчі зв'язки.

Маркетинг партнерських відносин в Україні характеризується високою гнучкістю, прагматизмом і поступовою інтеграцією до європейських стандартів та має унікальні риси, які дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін, встановлювати довірливі стосунки та ефективно працювати як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Основними перевагами є здатність до адаптації, особистісна складова бізнесу та активне використання цифрових інструментів. Водночас виклики, такі як економічна нестабільність та потреба у довгостроковому плануванні, потребують активної роботи для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств. Однак для подальшого розвитку необхідно вирішити питання економічної стабільності, довіри та довгострокового планування.

Маркетинг партнерських відносин є ключовим елементом загальної маркетингової стратегії для багатьох компаній. Однак культурні, соціальні, економічні та технологічні відмінності між Україною та Китаєм формують різні підходи до побудови партнерських зв'язків. Проведено порівняльний аналіз цих особливостей для розробки рекомендацій щодо ефективної співпраці на обох ринках (табл.1.1).

Як бачимо, маркетинг партнерських відносин в Україні та Китаї мають ключові відмінності. Так, у Китаї важливим є процес встановлення зв'язків, побудова довіри й гармонії, а в Україні спрощений підхід до партнерських відносин із акцентом на результат. В Україні популярними є міжнародні соціальні мережі (*Facebook, LinkedIn*), тоді як у Україна частіше використовує

універсальні європейські моделі, а Китай віддає перевагу локалізації з урахуванням традицій.

Таблиця 1.1

Порівняння основних особливостей маркетингу партнерських відносин компаній України та Китаю

Категорія	Україна	Китай
Культурні особливості	Прямота у веденні переговорів, що спрощує спілкування.	Концепція гуансі (відносини і взаємозалежність).
	Більш індивідуалістичний підхід до бізнесу	Коллективізм і глибока повага до ієрархії.
Довіра та взаємовідносини	Довіра будується на основі прозорості й чесності	Партнерські відносини базуються на довгостроковій довірі
	Часто домінує формалізований підхід до партнерства.	Неформальні стосунки (особисті зустрічі, обмін подарунками) мають велике значення.
Соціально-економічні фактори	Економіка перехідного типу; значний вплив міжнародної співпраці	Швидкий розвиток цифрових технологій
	Слабкіша державна регуляція в маркетингу порівняно з Китаєм	Значна роль державного регулювання в бізнесі
Технології	Перевага традиційних платформ: соціальні мережі (Facebook, Instagram).	Використання національних цифрових платформ (WeChat, Tmall, Alipay).
Адаптація продуктів	Орієнтація на локальні традиції, однак з європейським вектором розвитку.	Глибока адаптація до місцевих смаків, культурних цінностей.
Цінності у бізнесі	Стабільність і прозорість процесів є важливими для партнерів.	Гнучкість, гармонія та адаптивність є пріоритетними.

Розроблено автором

Маркетинг партнерських відносин в Україні та Китаї має суттєві відмінності, зумовлені культурними, економічними та технологічними факторами. Для успішної співпраці компаніям необхідно враховувати ці особливості та адаптувати свої стратегії відповідно до специфіки ринку.

Сьогодні для успішної діяльності на українському ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу. Отже, однією з головних цілей діяльності компанії є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за з дотриманням принципів маркетингу партнерських відносин. Маркетинг партнерських відносин спирається на низку принципів.

У практичному застосуванні принципи забезпечують створення стабільних і довготривалих відносин, збільшення ефективності бізнесу, адаптація до, зростання ринкових можливостей.

В наукових джерелах як принципи маркетингу взаємовідносин (за В.Л. Акулічем), найчастіше зустрічаємо наступні:

- індивідуалізація відносини з споживачем;
- інтеграція клієнта в діяльність продавця/виробника (що вища така інтеграція, то більш цінними є відносини як для клієнта, так і для продавця/виробника);
- неперервність і довгостроковість взаємодії;
- підвищення значущості особистості, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. [3]

Мартишев А. В. наводить такі принципи маркетингу відносин:

1. Створення реальної переваги власної пропозиції. У ході щоденної діяльності з вивчення клієнта і його потреб акцент зміщується з того «що пропонуємо», на те «як пропонуємо», тобто на створення атмосфери пропозиції.
2. Визначення і орієнтація на ключових клієнтів та створення індивідуального підходу до кожного клієнта.
3. Завоювання лояльності клієнтів.

Н.Б. Колотова визначає принципи маркетингу відносин (реляційного маркетингу, маркетингу партнерських відносин, маркетингу взаємовідносин) можна таким чином:

- об'єктивність (здатність оцінювати ситуацію);
- відкритість (сторони мають необхідну інформацію для прийняття рішень);
- довіра (відображає рівень впевненості однієї сторони в чесності і порядності іншої, є конструктивним елементом у бізнес-відносинах протягом довгих років);
- взаємність (інтереси усіх сторін повинні збігатися);

- залучення (дозволяє краще зрозуміти потреби своїх партнерів/клієнтів, зміцнити зв'язки і встановити більш тривалі та взаємовигідні відносини);
- обов'язки (сторони повинні гарантувати одна одній розвиток довгострокових відносин) [60].

Н.П. Ткачова, С.А. Косенко виділяють наступні принципи маркетингу партнерських відносин:

- а) принцип створення нової цінності з подальшим розподілом вигоди між споживачем та виробником;
- б) принцип індивідуалізацій споживача, який після придбання продукції підприємства стає його партнером у процесі визначення нових цінностей;
- в) принцип цільового призначення бізнес-процесів підприємства (технології, комунікації, підготовка персоналу тощо), які мають бути спрямовані на створення цінностей, якими хоче володіти споживач;
- г) принцип виробництва в реальному часі, який не спрямований на невизначено довгу перспективу;
- д) принцип привілейності постійних споживачів, на відміну від споживачів або організацій, що регулярно змінюють партнерів. У майбутньому наявність цього принципу передбачає тісніші стосунки з базовими клієнтами;
- е) принцип підпорядкування внутрішніх цінностей підприємства забезпеченню виникненню або випуску тієї цінності, яку хоче мати споживач. Ефективному використанню цього принципу підпорядковані зовнішні взаємозв'язки: постачальники, посередники, акціонери та інші суб'єкти ринку [103].

Також, у межах маркетингу відносин можлива двостороння або багатостороння комунікація, а в основі побудови відносин із клієнтами й партнерами (фіксування їх очікувань і потреб) діє принцип взаємоповаги. А основним принципом партнерського маркетингу можна назвати взаємовигідне партнерство, де кожна сторона отримує вигоду від співпраці.

Принципи маркетингу партнерських відносин формують фундамент для ефективної взаємодії між партнерами та створення довготривалих,

взаємовигідних стосунків. Їх дотримання є ключовим для розвитку довіри, підвищення лояльності, а також забезпечення стабільності та успішності бізнесу, тому ми вважаємо за необхідне звернути увагу на наступні:

- **Взаємна відповідальність.** Партнери мають рівною мірою відповідати за досягнення цілей та успіх спільних проєктів, що забезпечує збалансоване навантаження між сторонами, підвищує почуття причетності до успіху співпраці, зменшує ймовірність зловживання ресурсами іншого партнера.

- **Гнучкість і адаптивність.** Партнери повинні бути готові адаптувати умови співпраці залежно від змін у ринку або інших зовнішніх факторів. Це дозволяє мінімізувати вплив кризових ситуацій, збільшує можливість адаптації до нових трендів або технологій, підтримує тривалість партнерських відносин у змінному середовищі.

- **Інноваційність і спільний розвиток.** Партнери мають прагнути до впровадження інновацій та спільного розвитку, що підвищує конкурентоспроможність обох сторін та буде сприяє появі нових продуктів чи послуг, збільшувати ефективність партнерства через модернізацію процесів, дозволяти підвищити позиції на ринку.

- **Стратегічна орієнтація на партнерство.** Партнерські відносини мають бути частиною загальної стратегії компанії, що забезпечує їх послідовність і цілеспрямованість. Це дозволяє інтегрувати партнерські ініціативи в основну діяльність компанії, підвищує ефективність використання ресурсів, зменшує ризики розриву партнерства через недоузгодженість стратегій.

Принципи маркетингу партнерських відносин на основі опрацьованих джерел були систематизовані та представлені в додатку Б.

Отже, принципи маркетингу партнерських відносин не лише забезпечують основи успішної співпраці, а й формують конкурентні переваги для обох сторін. Їх дотримання дозволяє мінімізувати ризики, забезпечити стійкість партнерства та сприяти його розвитку навіть у складних умовах.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин

Ринкові умови та глобалізація економіки вимагають від компаній нестандартних підходів до своєї діяльності задля задоволення потреб споживачів та утримання конкурентних переваг. Постійні зміни у інтересах та запитах споживачів, екстенсивний та інтенсивний розвиток технологій змушує компанії безупинно підлаштовуватися під нову реальність. Тому виникає питання, як зберегти та розширити свої позиції на ринку, стабільно отримувати прибуток. Це спонукає компанії знаходитися в постійному пошуку нових інструментів управління і важелів підвищення конкурентоспроможності. Одним із таких інструментів є маркетинг партнерських відносин. Постійний пошук найбільш ефективних партнерських зв'язків, постачальників та клієнтів, що налаштовані на взаємовигідне співробітництво, дозволяє компаніям розвивати свої конкурентні переваги на безперервній основі. Тому постала нагальна необхідність проведення оцінки стану та рівня задоволеності споживачів, відносин між партнерами, дозволили оцінити ступінь вигоди або, навпаки, збитків, що їх отримують партнери від взаємодії одне з одним.

Ефективність маркетингу партнерських відносин — це важливий показник діяльності компанії, який показує ступінь досягнення основних цілей маркетингу партнерських відносин.

Значний внесок у дослідження питань оцінки ефективності маркетингу, зокрема, зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Г. Ассель, К. Келлер, Ф. Котлер, К. Кохан, Дж. Ленсколд, Л. Балабанова, О. Войчак, Н. Герасимьяк, Я. Ларіна, С. Ілляшенко, О. Телетов, Поль У. Ферріс та інші. Однак в науковій літературі на сьогоднішній день не існує універсального підходу до проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності компаній різних типів. Складність, багатоаспектність і багатофакторність маркетингової діяльності компаній вимагають подальшого розвитку і вдосконалення її

науково-теоретичних, методологічних і методичних засад оцінки маркетингової діяльності, зокрема маркетингу партнерських відносин.

М. Григор'єв вважає, що економічна ефективність маркетингової діяльності – це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, яка може оцінюватися у вигляді відношення ефекту результату, вираженого в натуральній або вартісній формах, до витрат усіх необхідних ресурсів (матеріально-технічних, фінансових) для організації та здійснення маркетингової діяльності [28].

А Л. Балабанова та інші вітчизняні науковці запропонували вивчати маркетингову діяльність за такими інтегрованими показниками як, покупці, адекватність інформації, загальна маркетингова інтеграція [8]. Проте цей підхід не містить чіткого алгоритму визначення загального показника оцінок, що ускладнює практичне їх використання.

Такі зарубіжні вчені як Ф. Котлер і К. Келлер – наводять показники ефективності маркетингу відносно зовнішнього і внутрішнього середовищ [180]. Можна вважати, що ці вчені впритул наблизилися до розробки алгоритму розрахунку оцінного показника ефективності маркетингу, проте не довели його до рівня практичного застосування.

Г. Ассель вважає, що ефективність маркетингової діяльності оцінюється ефективністю витрат на маркетинг [4]. За допомогою статистичних методів науковець пропонує досліджувати взаємозв'язок між витратами на маркетингову діяльність та її кінцевим результатом, тобто отриманням підприємством прибутку чи збитку. Такий підхід часто використовують маркетингологи-практики, так як вважають, що ефективна маркетингова діяльність компанії полягає у збільшенні обсягів продажів та прибутку.

Поль У. Феррі, Нейл Т. Бендл, Філіп І. Пфайфер, Девід Дж. Ребштейн запропонували пов'язати фінанси і маркетинг такими показниками: чистий прибуток; рентабельність продажів; рентабельність інвестицій; економічний прибуток; окупність; чиста наведена вартість; внутрішня дохідність; рентабельність інвестицій в маркетинг [37].

В. Савчук стверджує, що у сучасних умовах показником ефективності маркетингової діяльності повинна виступати вартість бренда. За сучасним підходом до аналізу маркетингової програми велике значення має поняття Brand Equity, що перекладено як “капітал бренда”. Капітал бренда визначається як комплекс поняття про ринкові можливості фірми, що має розглядатися як додатковий актив, який повинен збільшити вартість бізнесу.[97]

Питання успішності тієї чи іншої торгової марки доволі складне. Визначивши, що є критерієм успіху, можна буде з'ясувати й пріоритети у створенні та просуванні бренда. Успішність можна знайти як відношення отриманого результату до затрачених ресурсів [61]. Визначаючи показник успішності бренда, слід врахувати сукупність параметрів:

1. Показники активності торгової марки: – ступінь лояльності; – ступінь обізнаності про бренд; – рентабельність бренда.

2. Показники суттєві, але такі, що складно оцінити – час, необхідний на виведення нового товару під брендом; – динаміка показника бренда.

Оскільки бренд є нематеріальним активом, ефективність маркетингу може також вимірюватися у фінансових показниках, якими оцінюється бренд. Ступінь успіху знаходять за таким співвідношенням:

$$\text{Ст. усп} = \frac{PALVIS}{BT} \quad (1.1)$$

де P – цінова премія бренда;

A – ступінь обізнаності споживачів про бренд;

L – показник лояльності споживачів до бренда;

V – вартість бренда;

I – інтенсивність покупок;

S – частка ринку бренда;

B – бюджет;

T – час, що минув від моменту виведення бренда до поточного часу [98]

Ще один підхід, побудований на дослідженні показника рентабельності маркетингових інвестицій (PMI), докладно описав Дж. Ленсколд. Процес вибору й визначення пріоритетності маркетингових інвестицій істотно

відрізняється від аналогічного процесу для капітальних вкладень, що вимагає іншого підходу до аналізу рентабельності й дає змогу творчіше використовувати показник рентабельності інвестицій. Припущення, які впливають на значення РМІ, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Тому процедури виміру РМІ є гнучкими й динамічними, фокусуються на кожному конкретному рішенні про додаткові інвестиції. За твердженням Дж. Ленсколда у випадку, коли мова ведеться про виміри в маркетингу, лише показник рентабельності інвестицій може дати повну картину як прибутків, так і інвестицій. [31]

Отже, ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність (англ. – marketing ROM, return on marketing investment, скорочено ROMI) [67].

Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{GP} - \text{MC}}{\text{MC}} \quad (1.2)$$

де, GP – валовий прибуток,

А MC – витрати на маркетингову діяльність.

Оскільки метою будь-якої компанії є прибуток, маркетинговий бюджет (витрати), вважаємо, - інвестиціями, це свідчить про те, що показник ROMI - найважливіший маркетинговий показник маркетингової діяльності в компанії [31].

Крім того, важливою є також група нефінансових показників для оцінювання маркетингової діяльності компанії. Серед яких виділяють наступні підходи: бренд-аналіз, порівняльний аналіз комплексу маркетингу, аналіз політики утримання клієнтів (характеризує здатність підприємства або продукту зберігати своїх клієнтів протягом певного періоду), життєва цінність клієнтів (customer lifetime value), модель передбачення чистого доходу від

відносин із споживачами, модель SCOR(Supply Chain Operations Reference), яка дозволяє пов'язати бізнес-процеси, показники ефективності, практики та вміння людей в єдину структуру. Також до таких підходів можна віднести ті, що використовують психологічну складову, яка сьогодні є дуже важливою в питаннях оцінки ефективності маркетингової діяльності. [99]

Так, Бономо і Кларк запропонували методичний підхід оцінки ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на психологічних змінних:

$$MP = \frac{5AT}{EPP \times EXT} \quad (1.3)$$

де, MP – показник маркетингової діяльності;

5AT – ступінь задоволення менеджменту результатами програми маркетингової діяльності;

EPP – зусилля, які були витрачені для досягнення цих результатів;

EXT - вплив на маркетингові зусилля зовнішніх для організації впливів [62].

С. Ілляшенко зазначає, що недоцільно окремого оцінювати складові комплексу маркетингу, оскільки використовуються вони комплексно та можливість швидко змінювати отримуваний ефект в часі й просторі [38].

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності простежується у працях авторів Р. Дудяк, І. Більський та С. Бугіль, які пропонують проводити оцінку маркетингової діяльності підприємств шляхом вивчення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. [32]

Ряд вчених виділяє в комплексному підході до оцінювання ефективності маркетингу такі напрями оцінки: маркетингові дослідження; результати реалізації маркетингової діяльності; сегментація ринку і позиціонування товару; управління продажами; планування й організація маркетингу; якість управління та організації відділу маркетингу; функції відділу маркетингу. Вважаємо, що такий підхід є цілком виправданим, та дозволить більш повно і різнопланово

досліджувати маркетингову діяльність підприємства та розробляти дієві підходи щодо її удосконалення на перспективу.

О. Кендюхов пропонує оцінювати ефективність маркетингового менеджменту підприємства через призму оцінювання ефективності управління клієнтським капіталом за допомогою таких показників [63]:

1) показники, які оцінюють силу прихильності клієнтів до компанії, ступінь їх довіри до компанії, задоволеність рівнем і якістю виконання замовлень, надійність клієнтської бази;

2) показники, які характеризують приріст клієнтської бази;

3) показники, які характеризують якість клієнтського капіталу;

4) показники, які характеризують капіталізацію ставлення клієнтів до компанії;

5) узагальнюючі показники ефективності управління клієнтським капіталом.

Як бачимо, науковці пропонують різні підходи та методи оцінки ефективності маркетингу та умовно поділяють їх на:

1. Фінансово-економічний підхід – передбачає формування та розрахунок комплексу фінансово-економічних показників діяльності підприємства, які характеризують ефективність застосування інструментів маркетингу з позицій підприємства (внутрішнє середовище підприємства).

2. Ринковий підхід – передбачає формування та розрахунок ринкових показників та показників задоволеності споживачів, які характеризують ефективність застосування інструментів маркетингу з позицій сприйняття та реакції ринку і споживачів (зовнішнє середовище підприємства).

3. Комбінований підхід – передбачає комплексне врахування внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства шляхом визначення інтегрального показника. Ґрунтуючись на концепції розгляду маркетингової діяльності підприємства як комплексу взаємопов'язаних елементів маркетинг-міксу. [113]

Також важливим є оцінювання ефективності маркетингу, що побудована на ключових показниках маркетингової діяльності. Ця концепція виходить із загального підходу КРІ (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності), основоположником якого є Пітер Друкер. Ключові показники ефективності — фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації досягти стратегічних цілей. Їх можна визначити за допомогою систем Business Intelligence. Використання КРІ дає компанії можливість оцінити свій стан, здійснити контроль ділової активності в реальному часі та сформувані маркетингові стратегії. А також показники КРІ застосовуються для оцінки отримання вигоди від таких показників як лідерство, зобов'язання, обслуговування та задоволення.

На думку П. Друкера, менеджери повинні уникати «пасток часу», коли вони залучені в процес вирішення поточних щоденних завдань, оскільки це призводить до того, що вони починають забувати виконувати завдання, спрямовані на досягнення результатів (цілей) [107].

Отже, вченими виділено велику кількість методів оцінки ефективності маркетингу, серед яких найдоцільнішими є [107]:

1) Якісні методи передбачають використання маркетингового аудиту (здійснюється аналіз цілей, стратегій та результатів діяльності підприємства для виявлення проблем, щоб покращити маркетингову діяльність та розробити ефективний план маркетингової діяльності).

2) Кількісні методи — порівняння витрат на маркетингову діяльність з отриманим валовим прибутком, та витрат на рекламу з обсягом продажу. Кількісні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності характеризують фінансові результати діяльності аграрного підприємства.

3) Соціологічні методи оцінки ефективності маркетингової діяльності – проведення маркетингових досліджень; опитування керівників, спеціалістів з маркетингової діяльності, щодо стану системи маркетингової діяльності на підприємстві; оцінка маркетингових комунікацій, а саме ефектність реклами, PR; аналіз стимулювання реалізації товарів та персонального продажу.

4) Інформаційні методи ЕМД — передбачає використання спеціальних комп'ютерних програм («Marketing Expert», «Clientele», «Fin Expert маркетинг», «БЕСТ-маркетинг»), а також застосовуються різні аналізи – GAP- аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, метод «4P».

5) Бальні – показують ефективність маркетингу кожного заходу щодо дотримання переліку критеріїв відповідності структур та процесів концепції із виставленням балів за кожним критерієм. Враховуючи відсутність єдиної методики оцінювання ефективності маркетингової діяльності, кожна організація самостійно має обрати відповідну методику [36].

Орієнтація на споживача є ключовим принципом маркетингу, так як втрата кожного клієнта призводить до зменшення доходу та зростання витрат на дослідження, перенацілювання та залучення нових клієнтів. Тому важливим при оцінці ефективності маркетингу доцільно розглянути показники ефективності, які допомагають в керуванні компанією та дають розуміння щодо вірності обраної бізнес-моделі: життєва цінність клієнта (LTV), вартість залучення клієнтів (CAC), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), оцінка задоволеності клієнтів (CSAT) та показник лояльності клієнтів (NPS). Відстеження цих показників може допомогти компаніям приймати більш обґрунтовані рішення щодо розвитку, покращувати утримання клієнтів, збільшувати дохід, краще планувати майбутнє та порівнювати свою ефективність із конкурентами.

LTV (lifetime value) – це життєва цінність клієнта показує весь прибуток, який отримає компанія за весь час взаємодії з клієнтом (це може бути одна покупка, декілька чи регулярні замовлення впродовж певного періоду часу) та розраховується за формулою 1.4. Він свідчить про фінансову стабільність компанії; допомагає зрозуміти цінність CAC (вартість залучення клієнтів, цю метрику ми розберемо в наступному пункті); допомагає визначити аудиторію для націлювання в рекламі; визначає період окупності (час, який потрібен клієнту, щоб «окупити» вартість його залучення).

$$LTV = \text{Дохід від клієнта} - \text{Витрати на утримання та залучення клієнта} \quad (1.4)$$

або

$$LTV = \text{Середній дохід від клієнта} \times \text{Тривалість співпраці з клієнтом}$$

Даний показник допомагає визначити, скільки бізнесу необхідно витратити, щоб залучити нових клієнтів. LTV мусить бути більш значущим, ніж вартість залучення клієнта, адже недоцільно витратити більше грошей на залучення клієнтів, ніж становить загальна цінність, яку вони приносять бізнесу.

Вартість залучення клієнта САС (Customer Acquisition Cost) вимірює загальні витрати на залучення нового клієнта до продукту або послуги. Зазвичай коли говорять про вартість залучення клієнтів, мають на увазі маркетингові ресурси та продажі. Однак даний показник також включає людські й технічні ресурси (зарплати, оренда приміщень, програмне забезпечення для роботи працівників тощо). Залучення клієнтів обраховується через витрати:

$$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на маркетинг} + \text{витрати на продаж}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.5)$$

Обчислення САС допомагає визначити економічну життєздатність бізнесу компанії та чи слід коригувати витрати на продажі та залучення клієнтів.

Не тільки залучення, а й утримання клієнтів є важливим для компанії та розвитку її бізнесу. CRR (customer retention– коефіцієнт утримання клієнтів дає уявлення про те, наскільки добре компанія справляється з утриманням вже наявних клієнтів (формула 1.6). Зокрема, CRR стосується відсотка клієнтів, які вирішили продовжити взаємодіяти з компанією протягом певного періоду.

$$CRR = \frac{E - N}{S} \quad (1.6)$$

де, E – кількість клієнтів на кінець періоду часу.

N – кількість нових клієнтів, залучених за цей період.

S – кількість клієнтів на початку цього періоду.

Утримання клієнта майже завжди є більш рентабельним, ніж залучення нового. Знання рівня утримання клієнта дає змогу краще планувати майбутні витрати, а також допомагає попередити про низьку задоволеність клієнтів і необхідність підвищити лояльність, якщо це необхідно. Високий CRR означає, що компанія працює добре й має достатньо зацікавлених клієнтів.

Показник лояльності клієнтів NPS (Net Promoter Score) – вимірює лояльність клієнтів та базується на опитуванні — наскільки ймовірно, що даний клієнт порекомендує продукт або послугу компанії за певною шкалою (від 0 до 10, ні/так тощо). Показник лояльності клієнтів надає інформацію про загальні настрої клієнтів. Високий NPS показує, що компанія має лояльних клієнтів, які готові радити товари та послуги іншим. Низький NPS вказує на незадоволеність клієнтів компанією та втрату прибутку. Відстеження метрики

Комбінація цих показників дозволяє будувати стратегію залучення клієнтів, враховуючи їхню економічну цінність та ефективність витрат.

CSAT (Customer Satisfaction) – це оцінка задоволеності клієнтів після взаємодії з компанією або досвіду використання її послуги чи продукту. Це ключовий показник для оцінки миттєвих настроїв клієнтів, оскільки він показує, наскільки клієнти задоволені продуктами чи послугами компанії, який вимірюється на основі відгуків клієнтів та. Показник CSAT може допомогти покращити клієнтський досвід, зафіксувати часті помилки та почати формувати лояльність до бренду. Аналіз даних щодо задоволеності споживачів, як правило, охоплює такі складові [113]:

- ступінь задоволеності споживачів;
- тенденції лояльності за досліджуваний період;
- складові продукції, які суттєво впливають на задоволеність покупців;
- порівняння задоволеності споживачів з конкурентами;

– виявлення основних напрямів підвищення задоволеності та лояльності клієнтів тощо.

Отже, як ми бачимо з вищевказаних підходів, запропонованих вітчизняними та зарубіжними науковцями, на сьогодні спостерігається відсутність у науковій спільноті єдиного системного підходу та універсальної методики щодо оцінювання ефективності як маркетингової діяльності підприємств в цілому, так і окремих її структурних елементів. Можна стверджувати, що така розбіжність в поглядах негативно позначається на інвестиційній привабливості вітчизняних підприємств та прибутковості відповідних галузей [99].

Сучасний бізнес дедалі більше залежить від ефективності маркетингу партнерських відносин, що формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів (рис.1.6).

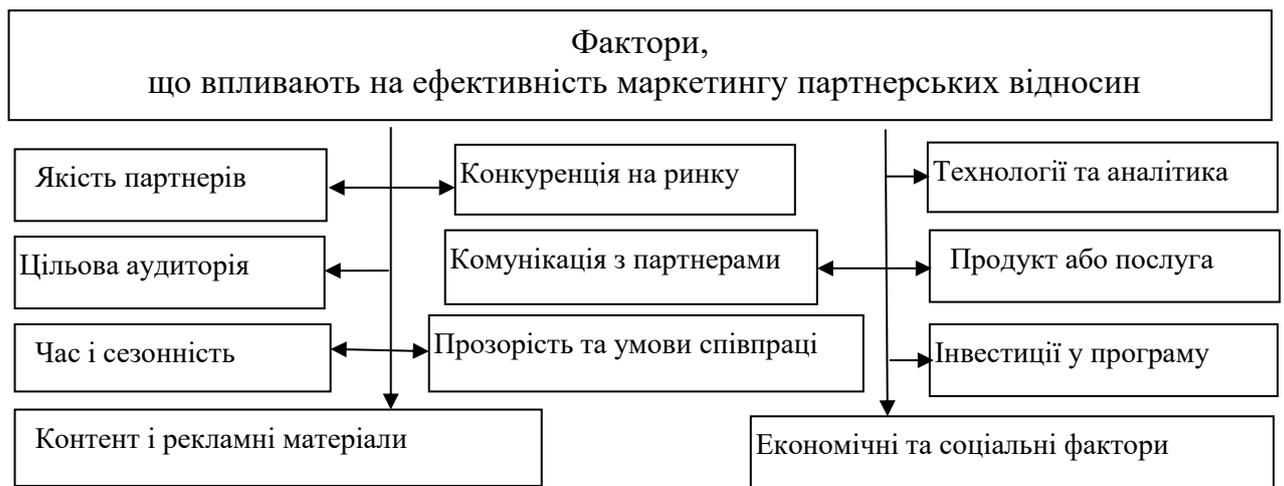


Рис. 1.6. Фактори, що впливають на ефективність маркетингу партнерських відносин

Розроблено автором

Як бачимо, ефективність маркетингу партнерських відносин залежить від багатьох факторів, які впливають на якість співпраці з партнерами та результати, отримані від цієї взаємодії. Постійний моніторинг і аналіз цих

факторів забезпечать довгострокову успішність програм маркетингу партнерських відносин.

Оцінка цих факторів дозволяє зрозуміти, які аспекти потрібно оптимізувати, щоб зробити маркетинг партнерських відносин більш ефективним. Ефективність маркетингу партнерських відносин (англ. Affiliate Marketing Effectiveness) – це здатність партнерських програм приносити результат, який вимірюється у вигляді збільшення продажів, зростання аудиторії або інших ключових показників (KPI) для бізнесу за рахунок співпраці з партнерами.

Маркетинг партнерських відносин спрямований на довгострокову співпрацю та створення взаємовигідних умов. Оцінка цих відносин залишається складним завданням через їх багатогранність.

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. Маркетингова діяльність орієнтована на кінцевого споживача, а маркетинг партнерських відносин спрямований на зміцнення відносин із бізнес-партнерами.

Інструменти. У маркетинговій діяльності більше уваги приділяється комунікаційним каналам (рекламі, соціальним мережам), а в маркетингу партнерських відносин акцент на інструментах, що забезпечують координацію зусиль (спільні програми, CRM).

Фокус на довгостроковість. Маркетингова діяльність часто зосереджена на короткострокових результатах, а маркетинг партнерських відносин потребує інвестування у довгострокові перспективи.

Метрики успіху. В маркетинговій діяльності оцінюються такі метрики, як частка ринку, конверсії, ROI кампаній, а у маркетингу партнерських відносин ключовими є взаємна вигода, тривалість співпраці, ефективність спільних ініціатив.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності зосереджена на кінцевому споживачі та швидких результатах, тоді як оцінка маркетингу партнерських відносин має довгостроковий характер і орієнтована на синергію.

Проте оцінка ефективності і маркетингової діяльності, і маркетингу партнерських відносин мають спільні риси: потребують чіткого визначення КРІ для вимірювання успіху та можуть використовувати цифрові технології (наприклад, аналітику великих даних, CRM).

Порівняльний аналіз оцінки ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин наведений в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз оцінки ефективності маркетингової діяльності та маркетингу партнерських відносин

Критерій	Маркетингова діяльність	Маркетинг партнерських відносин
Цілі	Залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів, зміцнення бренду.	Розвиток довгострокових партнерських зв'язків, об'єднання зусиль для досягнення спільних результатів.
Фокус	Широка аудиторія (кінцевий споживач, ринок в цілому).	Вузкий фокус на конкретних партнерах або групах партнерів.
КРІ (ключові показники)	ROI маркетингових кампаній. Зростання впізнаваності бренду. Конверсія в продажах. Частка ринку.	ROI партнерства. Лояльність і тривалість відносин. Залучення нових ринків через партнерів. Спільні продажі.
Основні інструменти	Реклама, PR, цифровий маркетинг, SEO, контент-маркетинг.	Спільні заходи, програми лояльності, крос-промоції, CRM-системи.
Вимірювання ефективності	Аналітика даних про клієнтів (веб-аналітика, опитування), оцінка продажів і конверсій.	Звітність партнерів, оцінка спільних проєктів, опитування партнерів.
Часовий горизонт	Коротко- і середньостроковий: швидке отримання результатів.	Довгостроковий: побудова стабільних і взаємовигідних зв'язків.
Масштабованість	Може швидко масштабуватися для широкого ринку.	Залежить від кількості партнерів і їхньої активності.
Взаємодія з партнерами	Взаємодія переважно одностороння (компанія → споживач).	Взаємодія двостороння (партнери працюють разом).
Основні виклики	Висока конкуренція за увагу споживача. Вимірювання прямого впливу маркетингу.	Утримання довгострокових відносин. Спільне досягнення вигоди для всіх сторін.
Переваги	Широке охоплення, можливість швидкого реагування на зміну ринкових умов.	Зміцнення стійкості бізнесу через стратегічні альянси.

Розроблено автором

Отже, оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому та маркетингу партнерських відносин мають спільні риси, але також суттєво

відрізняються за цілями, інструментами та підходами. Компанії варто інтегрувати обидва підходи, щоб досягти максимального ефекту.

Оцінювання маркетингу партнерських відносин є багатогранною темою, яка охоплює аспекти довіри, взаємодії, комунікацій та ефективності бізнес-процесів. Це дозволяє визначити ефективність відносин з партнерами, вплив цих відносин на досягнення бізнес-цілей та шляхи їх оптимізації.

Базуючись на вивченні наукових джерел та результатів власного дослідження, пропонуємо виокремлювати такі науково-методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин

Розроблено автором

Оцінка ефективності маркетингу партнерських відносин може базуватися на різних підходах, кожен з яких має свої характеристики, сфери застосування, переваги та обмеження. В таблиці 1.3. наведено порівняльний аналіз основних підходів до оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин.

Таблиця 1.3

Порівняльний аналіз підходів до оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин

Критерій	Фінансовий підхід	Цільовий підхід	Показниковий (KPI) підхід	Соціально-психологічний підхід	Оцінка якості відносин	Моделювання та аналіз життєвого циклу відносин
Основна суть	Оцінка фінансових результатів співпраці (доходи, ROI, рентабельність).	Визначення досягнення поставлених цілей партнерства.	Вимірювання ключових показників ефективності (KPI).	Аналіз емоційних, культурних і соціальних аспектів взаємодії.	Оцінка довіри, лояльності, якості комунікації між партнерами.	Оцінка ефективності відносин на різних етапах їхнього життєвого циклу.
Основні показники	ROI, SAC Рентабельність продажів. Грошові потоки.	Досягнення конкретних цілей за SMART-метриками.	Встановлені KPI: доходи, залучення клієнтів, швидкість реалізації.	Лояльність, довіра, задоволеність.	Комунікація, рівень взаємодії, довіра.	Продуктивність на різних етапах циклу (встановлення, розвиток, завершення).
Фокус	Фінансовий результат партнерства.	Досягнення запланованих результатів.	Порівняння фактичних показників із запланованими.	Лояльність і задоволеність.	Якість і стабільність партнерських відносин.	Розуміння динаміки відносин і їхньої тривалості.
Глибина оцінки	Висока в частині фінансів, але не враховує якісні аспекти.	Помірна: залежить від правильно сформованих цілей.	Помірна: акцент на кількісних показниках.	Глибока: враховує емоційні аспекти взаємодії.	Глибока: аналізує стабільність і комунікаційні аспекти.	Глибока: охоплює всі етапи життєвого циклу.
Переваги	Чітка об'єктивність. Легкість розрахунків. Прозорість.	Чіткість. Зручність контролю результатів.	Оперативність. Легке порівняння між періодами чи партнерами.	Врахування нематеріальних аспектів співпраці.	Підвищення стабільності. Поліпшення комунікації.	Врахування еволюції відносин. Орієнтація на довгостроковість.
Недоліки	Ігнорує якісні аспекти. Орієнтований лише на фінанси.	Складність у формуванні SMART-цілей. Може не враховувати фінанси.	Може нехтувати стратегічними цілями. Акцент лише на кількісних метриках.	Суб'єктивність оцінок. Важко виміряти в числових метриках.	Орієнтація на якість, але без врахування фінансів. Може бути складною в реалізації.	Вимагає великих обсягів даних. Може бути складною в моделюванні.
Сфери застосування	Бюджетування партнерських програм. Аналіз прибутковості.	Стратегічне планування. Контроль виконання планів.	Операційна оцінка. Відстеження досягнення KPI.	Оцінка соціальної взаємодії. HR і корпоративна культура.	Лонгстрокові партнерства. Маркетингова взаємодія.	Стратегічний маркетинг. Довгострокові ініціативи.

Цільовий підхід до оцінки маркетингу партнерських відносин базується на аналізі досягнення попередньо визначених цілей, які є ключовими для компанії та її партнерів. Цей підхід забезпечує систематичний огляд результатів співпраці з точки зору відповідності поставленим завданням. Даний підхід допомагає компаніям і партнерам досягати узгоджених стратегічних результатів, забезпечуючи системність і прозорість процесу оцінки. Цільовий підхід дозволяє зосередитися на досягненні стратегічних результатів, але залежить від правильного формулювання цілей.

Показниковий підхід базується на визначенні та аналізі ключових показників ефективності (KPI, *Key Performance Indicators*), які відображають досягнення цілей партнерства. Цей підхід дозволяє системно вимірювати результати співпраці, орієнтуючись на кількісні та якісні метрики та отримати чітку картину результатів маркетингу партнерських відносин. Завдяки KPI бізнес може системно відстежувати прогрес, виявляти проблеми та приймати обґрунтовані рішення. Показниковий підхід забезпечує регулярний контроль ефективності через KPI, однак може нехтувати якісними факторами.

Фінансовий підхід ґрунтується на оцінці результатів партнерської співпраці через економічні та фінансові показники. Цей підхід дозволяє вимірювати ефективність взаємодії з партнерами з точки зору доходів, витрат, прибутковості та інших фінансових результатів. Фінансовий підхід до оцінки маркетингу партнерських відносин забезпечує об'єктивність і точність, допомагаючи компаніям визначити економічну доцільність співпраці. Цей підхід найефективніше працює у поєднанні з іншими методами (наприклад, якісним чи стратегічним аналізом), забезпечуючи комплексну оцінку партнерських взаємодій. Фінансовий підхід надає чітку оцінку економічної ефективності, але ігнорує нефінансові аспекти.

Соціально-психологічний підхід акцентує увагу на нематеріальних аспектах взаємодії, таких як довіра, задоволеності та рівня конфліктів між партнерами, але має суб'єктивний характер.

Оцінка якості відносин допомагає зміцнювати партнерство через аналіз довіри та комунікації, але не враховує фінансові результати.

Моделювання та аналіз життєвого циклу відносин є найкомплекснішим підходом, оскільки охоплює всі етапи відносин: встановлення контактів, розвиток співпраці, стабілізацію, завершення, але потребує значних ресурсів для впровадження.

Для комплексної оцінки маркетингу партнерських відносин варто поєднувати кілька підходів. Наприклад, фінансовий підхід можна доповнити аналізом якості відносин і моделюванням життєвого циклу для отримання повної картини ефективності співпраці.

Так як, єдиного інструментарію для оцінювання маркетингу партнерських відносин не існує, а науковці пропонують різні методи та підходів до оцінки маркетингу в цілому, ми пропонуємо використовувати наступні: CRM-системи, анкетування та опитування, аналіз бізнес-процесів, матричні моделі, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, Big Data-аналітика, KPI-дашборди, Balanced Scorecard (рис 1.8.).

Стосовно наведених на рис. 1.8. інструментів оцінювання маркетингу партнерських відносин, можна відмітити, що кожен із них має свої переваги та недоліки, а вибір інструменту залежить від методів оцінки, цілей дослідження, специфіки діяльності та розмірів компанії, а також доступності необхідної інформації.

CRM-системи – це програмні рішення для управління взаємодією з клієнтами та партнерами. Вони забезпечують зберігання даних про клієнтів, партнерів, угоди та відстеження історії взаємодії, а також автоматизацію маркетингових кампаній. Застосовуються для оцінки управління продажами, персоналізації комунікації з клієнтами та ефективності партнерських програм. До переваг CRM-системи можна віднести централізоване управління інформацією, автоматизація процесів та поліпшення взаємовідносин із клієнтами.

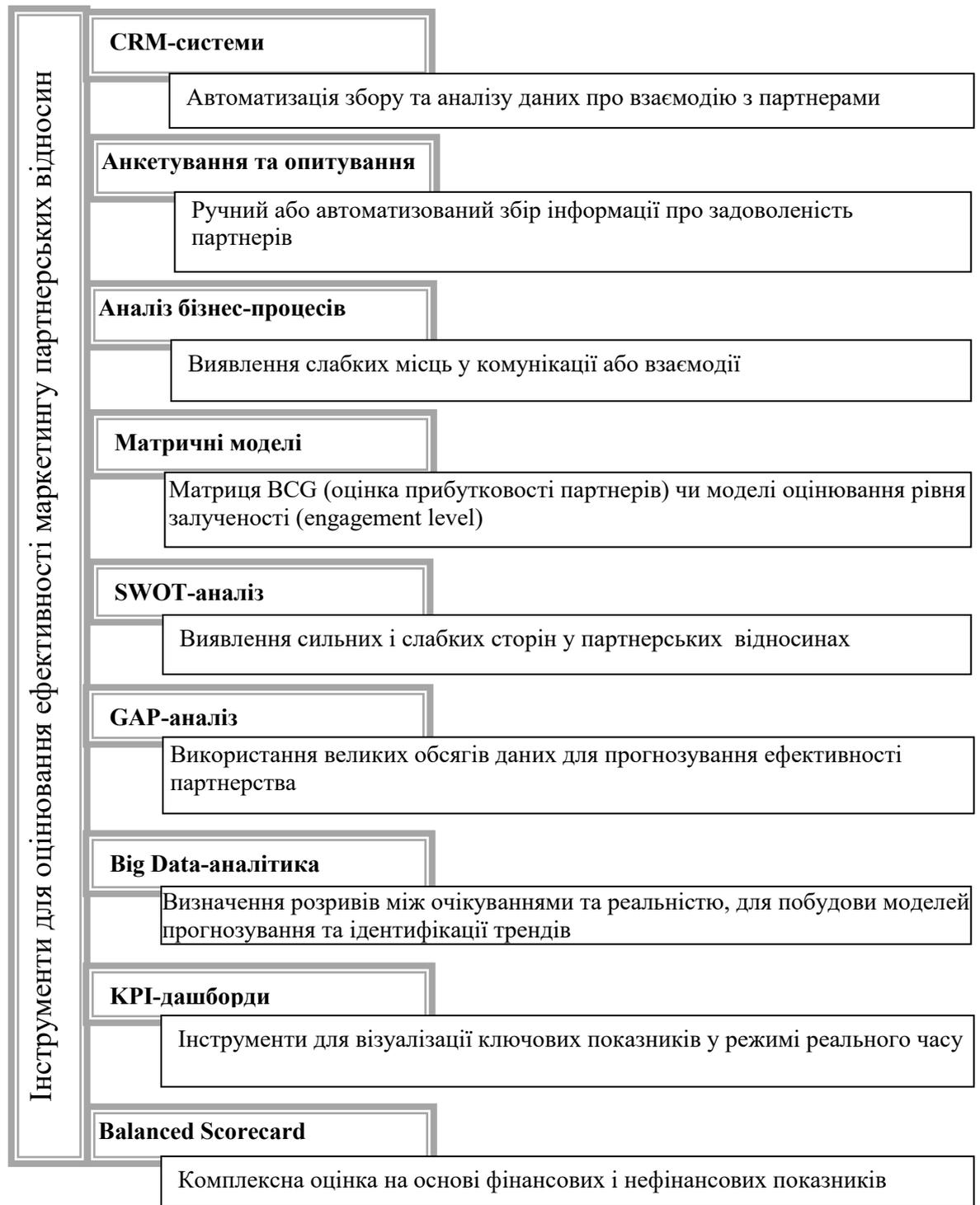


Рис.1.8. Інструменти для оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин (Розроблено автором)

Анкетування та опитування – це методи збору інформації від клієнтів, партнерів чи співробітників через запитання, які потребують відповіді. Доречно використовувати для аналізу ефективності партнерських програм, оцінки рівня лояльності клієнтів розробки нових продуктів. Їх перевагами є простота реалізації, висока точність за умови правильної вибірки та низька вартість.

Аналіз бізнес-процесів - це оцінка внутрішніх процесів компанії для виявлення неефективностей, вузьких місць та шляхів їхнього вдосконалення. Забезпечує документування процесів, вимірювання ефективності (швидкість, якість, витрати), оптимізацію та автоматизацію. Застосовується для удосконалення партнерських взаємодій, інтеграції бізнес-процесів із партнерами та скорочення витрат. Аналіз бізнес-процесів впливає на підвищення продуктивності та поліпшення координації всередині компанії.

До матричних моделей відносяться аналітичні інструменти, що дозволяють оцінити позицію компанії, її продуктів чи ринків залежно від певних критеріїв (зростання ринку, конкурентоспроможність). Це такі моделі як матриця BCG (Boston Consulting Group), яка класифікує продукти на “зірки”, “дійних корів”, “знаки запитання” і “собаки”, та матриця GE/McKinsey, яка аналізує бізнес-одиниці за привабливістю ринку та конкурентними перевагами. Дані моделі застосовують для оцінки розподілу ресурсів між продуктами чи ринками та стратегічного планування. Переваги даних інструментів в простоті їх використання та візуалізації ситуації.

SWOT-аналіз – це метод оцінки внутрішніх (сильні та слабкі сторони) і зовнішніх (можливості та загрози) факторів, що впливають на бізнес. SWOT-аналіз використовується при оцінці конкурентоспроможності та виявленні стратегічних можливостей, проведення аналізу партнерських взаємовідносин та при розробці маркетингових стратегій. Даний метод забезпечує комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин та простий в реалізації.

GAP-аналіз визначає розрив між поточними результатами та бажаними цілями, ідентифікує слабкі місця та виявляє перешкоди на шляху до цілей. Він застосовується для виявлення проблем у партнерській співпраці та вдосконалення маркетингових програм. Його переваги є: фокус на досягненні цілей та виявлення шляхів вдосконалення.

Big Data-аналітика- це інструмент для аналізу великих обсягів даних для виявлення закономірностей, прогнозів і прийняття рішень. Даний метод

включає збір та обробка інформації з різних джерел, прогнозування поведінки клієнтів та оптимізацію маркетингових кампаній. Його доречно використовувати для персоналізації пропозицій для клієнтів та виявлення трендів у партнерській співпраці. Big Data-аналітика проводить глибокий аналіз та забезпечує автоматизацію прийняття рішень.

KPI-дашборди – інструмент візуалізації ключових показників ефективності (KPI) у реальному часі. За його допомогою здійснюється моніторинг досягнення цілей та виявлення проблем на основі даних. KPI-дашборди необхідний для відстеження результатів маркетингових кампаній та оцінки ефективності партнерства. Оцінка за його використанням здійснюється на основі актуальних даних швидко та зручно.

Balanced Scorecard (BSC, система збалансованих показників) - метод оцінки результатів компанії через чотири показника: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання і розвиток. Даний метод оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин забезпечує інтеграцію фінансових та нефінансових показників, стратегічну орієнтацію. Застосовується при аналізі управління партнерськими програмами та оцінці довгострокового впливу співпраці. Переваги даного методу є стратегічний підхід та збалансованість аналізу. Отже, кожен інструмент має свої унікальні можливості та застосовується залежно від цілей і задач бізнесу. Для максимальної ефективності доцільно використовувати їх у поєднанні, що дозволяє отримати комплексний аналіз і вдосконалити маркетинг партнерських відносин.

Оцінка ефективності маркетингу партнерських відносин потребує структурованого підходу, тому варто розробити алгоритм оцінювання, який охоплює всі ключові аспекти аналізу та дозволяє отримати глибокі інсайти для прийняття управлінських рішень (рис. 1.9). Алгоритм оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин передбачає використання кількісних і якісних, інформаційних та соціальних методів для аналізу взаємовідносин між партнерами та оцінки їх ефективності.

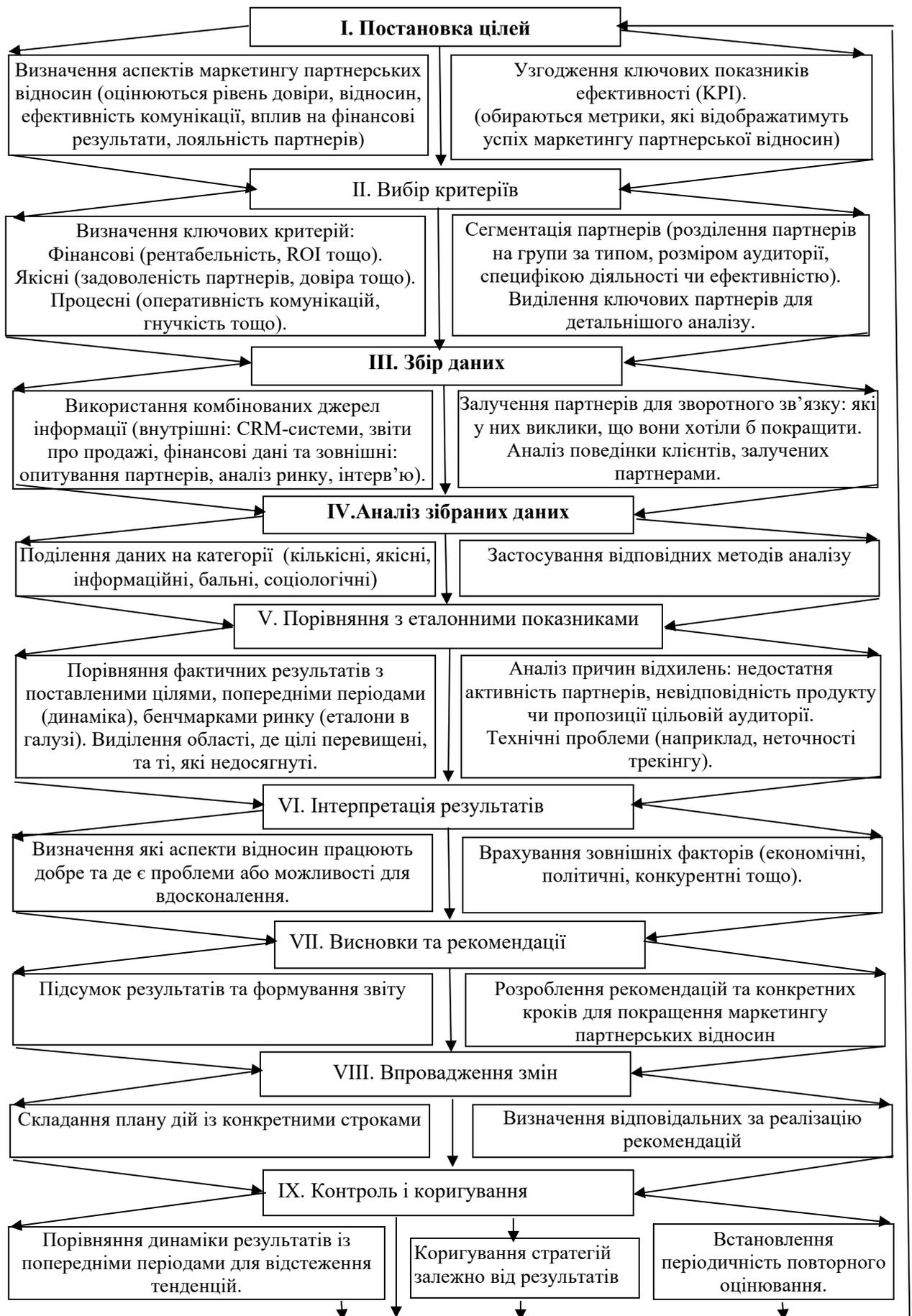


Рис. 1.9. Алгоритм оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин (Розроблено автором)

Відповідно до зазначеного алгоритму, на першому етапі пропонується визначити цілі оцінки ефективності маркетингу (рівень довіри, ефективність відносин, рівень задоволення споживачів, отримання вигоди партнерами, фінансові результати, лояльність партнерів, продажі, конверсії, ROI, рівень залучення та утримання клієнтів, охоплення аудиторії тощо) та узгодити ключові показники ефективності (KPI). Для цього використовують метод мозкового штурму, обговорення з командою та/або стратегічний аналіз.

На другому етапі оцінювання визначаються з ключовими показниками, обираються метрики, які відобразять успіх маркетингу партнерських відносин, наприклад: фінансові: ROI LTV, CAC, дохід, чистий прибуток тощо; маркетингові: кількість залучених клієнтів, CRR, CSAN, NPS, охоплення аудиторії, середній чек тощо; операційні: кількість активних партнерів, тривалість співпраці тощо. Розділяють партнерів на групи за типом, розміром аудиторії, специфікою діяльності чи ефективністю. Виділяють ключових партнерів для детальнішого аналізу та забезпечують підготовку інструментів збору даних, налаштування аналітичних платформ (Google Analytics, CRM, спеціалізовані affiliate-трекери) та забезпечення прозорого трекінгу дій партнерів (кліки, переходи, продажі).

Третій етап оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин передбачає збір даних. При зборі даних використовуються різні джерела інформації: CRM-системи, звіти про продажі, фінансові дані, опитування партнерів, аналіз ринку, інформація про поведінку клієнтів, залучених партнерами, інтерв'ю. Збір даних повинен бути регулярним і систематичним із залученням партнерів для зворотного зв'язку. Також визначають стартові значення метрик (baseline) для подальшого аналізу змін. Для цього використовують анкети, соціологічні дослідження, аналіз транзакцій.

Наступний етап – це аналіз зібраних даних за визначеними показниками ефективності. При цьому використовуються CRM-системи, анкетування та опитування, аналіз бізнес-процесів, матричні моделі, SWOT-аналіз, GAP-аналіз,

Big Data-аналітика, KPI-дашборди, Balanced Scorecard, а також Excel, SPSS, Power BI, Google Analytics.

Отримавши результати аналізу даних, їх доцільно порівняти з поставленими цілями та з еталонними показниками, показниками за попередніми періодами (динаміка), бенчмарками ринку та виділити ті області, де цілі перевищені, та ті, які не досягнуті. А також провести моніторинг причин відхилень, зокрема, недостатню активність партнерів, невідповідність продукту чи пропозиції цільовій аудиторії або технічні проблеми (наприклад, неточності трекінгу). При цьому використовуємо методи: GAP-аналіз (виявлення розривів між фактичними та бажаними результатами) та SWOT-аналіз (оцінка сильних і слабких сторін у відносинах).

Шостим етапом оцінки є інтерпретація результатів - це процес аналізу та тлумачення отриманих даних, щоб зрозуміти, як різні маркетингові дії вплинули на досягнення поставлених цілей. Вона дозволяє не лише оцінити успішність, але й зосередитися на найперспективніших напрямках, визначити причини успіхів чи невдач, уникати помилок у майбутньому, а також окреслити подальші дії для оптимізації та покращити відносини з партнерами, підвищуючи їхню ефективність.

Наступним етапом оцінювання є підсумок результатів, зокрема, визначення факторів, вплив яких показали найкращу ефективність та розробка рекомендацій і конкретних кроків для покращення маркетингу партнерських відносин

Відповідно до отриманих результатів вносяться зміни або складається новий план дій із конкретними строками його виконання та з визначеними виконавцями.

Завершальним етапом оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин є регулярний контроль і коригування маркетингових заходів залежно від отриманих результатів.

Цей алгоритм дозволяє системно оцінювати маркетинг партнерських відносин, підвищувати його ефективність у відповідності до бізнес-цілей та створити базу для прийняття обґрунтованих рішень.

Оцінка ефективності маркетингу партнерських відносин дає змогу:

- оцінити ефективність виконаної роботи загалом, ідентифікувати ті заходи, що принесли відчутний результат, виявити програми, на які були затрачені кошти, але вони з певних чинників не принесли результату;
- побачити загальну картину діяльності компанії та окреслити подальший стратегічний напрям;
- виявити найбільш успішних партнерів і мотивувати їх;
- зрозуміти, хто працює неефективно, і прийняти рішення щодо подальшої співпраці;
- скорочувати інвестиції в неефективні партнерські відносини;
- реінвестувати кошти в найбільш перспективних партнерів або канали;
- поліпшити стратегії маркетингу на основі результатів оцінки можна переглянути структуру винагород і мотивації партнерів, розробити нові підходи до співпраці та вдосконалити рекламні матеріали, які використовують партнери;
- виявити проблеми та знайти слабкі місця;
- поліпшити відносини із партнерами, окрема, краще зрозуміти потреби партнерів, забезпечити їх якісними інструментами для роботи та покращити комунікацію та створити довгострокові взаємовигідні відносини;
- забезпечити конкурентні переваги, оцінити позицію в порівнянні з конкурентами та розробити унікальні підходи до роботи з партнерами;
- прийняти управлінське рішення щодо продовження або припинення програми, залучення нових партнерів, модифікація умов співпраці.

Підсумовуючи, можна сказати, що оцінка ефективності маркетингу партнерських відносин – це інструмент, який дозволяє компаніям досягати максимальної користі від своїх інвестицій у партнерську програму та забезпечувати її безперервний розвиток.

Запропоновані методичні підходи дозволяють комплексно аналізувати всі аспекти партнерських відносин та є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній в цілому.

Висновки до розділу 1

Маркетинг партнерських відносин доречний тоді, коли споживач неодноразово вступає у відносини з компанією та сприймає наявність цих відносин, при цьому всі сторони довіряють один одному й націлені на взаємовигідне співробітництво, а також мають певні довгострокові зобов'язання один перед одним.

Маркетинг партнерських відносин відрізняється від традиційного маркетингу, який часто орієнтований на коротко- і середньострокові економічні інтереси та цілі, разові угоди й короткострокові вигоди, тим що акцентує увагу на довготривалих результатах та приводить до зміни процесу виробництва товару та доведення його до кінцевого споживача. Крім того, маркетинг партнерських відносин заснований на побудові відносин не тільки із клієнтами, а й з партнерами компанії. При цьому при зміні процесу виробництва товару та доведення його до кінцевого споживача змінюється концепція управління даним процесом та практично створюється фактично нова цінність для індивідуального покупця, вигоди від якого розподіляються між всіма учасниками взаємодії.

Сьогодні для успішної діяльності на українському ринку недостатньо просто існувати та мати якісний продукт чи послугу, оскільки велика кількість конкурентів пропонує товари не гіршої якості з відповідним рівнем сервісу. Отже, однією з головних цілей діяльності компанії є побудова довготривалих партнерських відносин зі споживачами за з дотриманням принципів маркетингу партнерських відносин.

При оцінці ефективності маркетингу важливими є показники, які відображають поведінку покупців та їхнє ставлення до продукції та/або компанії, так як маркетингові заходи не завжди призводять до покращення

фінансово-економічного стану компанії та/або збільшення обсягів реалізації товарів. Але застосування маркетингових інструментів впливає на споживачів – збільшує їх лояльність до компанії, змінює негативне ставлення до товарів на позитивне, підвищує рівень впізнаваності бренду, позитивно впливає на імідж компанії тощо. Такі заходи в майбутньому впливають на кількість клієнтів та зростання обсягів продажу, що в свою чергу надають можливість отримати додаткові грошові надходження.

Отже, на наш погляд, маркетинг партнерських відносин – це встановлення взаємовідносин між суб'єктами партнерських відносин на принципах довговічності зобов'язань, взаємоповаги та довіри з метою створення бажаної (економічної, соціальної чи психологічної) цінності та сприятливого середовища функціонування суб'єктів відносин, забезпечення високого рівня задоволеності споживачів у продовж тривалого часу, отримання сторонами партнерських відносин бажаної вигоди та конкурентних переваг.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

2.1. Характеристика маркетингу партнерських відносин в агробізнесі України та Китаю

Трансформаційні зміни у світовій економіці, що сьогодні відбуваються на ринку аграрної продукції та у свідомості споживачів, призводять до пошуку нових інструментів, підходів та засобів у маркетинговому управлінні. Одним з таких підходів є маркетинг партнерських відносин.

Питанням маркетингову партнерських відносин в аграрній сфері економіки, його ролі в системі агробізнесу, налагодження взаємовідносин із партнерами ринкового середовища присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених. Вчені акцентують увагу на взаємозалежності учасників агропродовольчих ланцюгів та важливості довготривалих відносин для забезпечення стабільності та ефективності.

Так, С. Рейнольдс і Т. Лемке зазначають, що маркетинг партнерських відносин в агробізнесі – це стратегія, спрямована на зміцнення довгострокових взаємозв'язків між сільськогосподарськими виробниками, постачальниками, переробниками та кінцевими споживачами, заснованих на довірі, прозорості та взаємовигоді. [192]

П. Чарльз і М. Белл стверджують, що у контексті агробізнесу маркетинг партнерських відносин можна визначити як процес створення інтегрованих ланцюгів поставок, де учасники працюють у тісній координації для максимізації спільної вигоди та підвищення ефективності виробництва й дистрибуції. [193]

Д. Фрітц і Г. Клор трактують маркетинг партнерських відносин в агробізнесі передбачає розвиток кооперації між фермерами, дистриб'юторами

та постачальниками з метою забезпечення стабільного доступу до ресурсів і ринків збуту, що сприяє сталому розвитку галузі. [194]

На думку В. А. Ілляшенко маркетинг партнерських відносин в агробізнесі – це механізм управління взаєминами між сільськогосподарськими підприємствами та їхніми партнерами, що базується на взаємній довірі, ефективній комунікації та створенні доданої цінності для кінцевого споживача. [43]

Китайські вчені Г. Чень і Ю. Ван визначають, що маркетинг партнерських відносин в агробізнесі базується на принципах взаємодоповнюваності та співпраці між виробниками, переробниками й трейдерами для досягнення сталого розвитку та забезпечення продовольчої безпеки [195].

Отже, маркетинг партнерських відносин – це концептуально новий маркетинговий підхід для агробізнеса, основна ідея якого полягає в зміцненні ринкової позиції компаній шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію на внутрішньому і зовнішньому агропродовольчих ринках. Проте, маркетинг партнерських відносин в системі агробізнесу може бути ефективним лише в тому випадку, коли компанія обере правильний методичний підхід до управління ним, що визначить його ефективність у довгостроковій перспективі [33].

Треба зазначити, що агробізнес – це особливий тип партнерських відносин, організації співпраці, що створює сприятливі умови для їх учасників. Основною сферою діяльності агробізнесу є сільськогосподарське виробництво і його ресурсне забезпечення. [105]

Розвиток аграрного сектора України характеризується високим рівнем виробництва, особливо рослинницької продукції, та відкриває можливості перед вітчизняним аграрним сектором для нарощування експорту агропродовольчої продукції. [33]

У сфері аграрного виробництва Китай стає одним з основних торгових партнерів України. Україна намагається збільшити експорт до цієї країни, як кількісно так і якісно. Співпраця у сфері сільського господарства з Китаєм є пріоритетним напрямком відносин китайських та українських аграрних компаній. Адже це потенційно найбільший ринок споживання сільськогосподарської продукції у світі, який кількісно буде тільки рости, а Україна має перспективи розширення української аграрної продукції на ринку КНР.

Для Китаю важливо мати гарантоване джерело надходження харчової продукції, а Україна – одна з країн, яка розглядається Компартією Китаю як важливий глобальний продовольчий хаб. Аграрний сектор України завжди був в числі пріоритетів КНР. Китай поступово збільшував вартість імпорту аграрної продукції, так і її частку у загальному імпорті, що надавало Україні можливість збільшити обсяг експорту, оскільки попит на імпортовану аграрну продукцію в КНР збільшується.

З метою повного використання потенціалу українсько-китайського інвестиційного співробітництва у сфері сільського господарства, спрямування компаній обох держав на розширення взаємних інвестицій у сільськогосподарську галузь та повного використання їх додаткових переваг, розроблено Програму українсько-китайського інвестиційного співробітництва в агропромисловому комплексі, яка підписана 05.12.2017 Міністерством аграрної політики та продовольства України й Міністерством економічного розвитку і торгівлі України та Міністерством комерції Китайської Народної Республіки й Міністерством сільського господарства Китайської Народної Республіки. Дана програма визначає перспективні напрями українсько-китайського інвестиційного співробітництва в агропромисловому комплексі.

Китайські аграрні компанії, в більшості випадків це компанії – лідери світового аграрного ринку, такі як Cofco International, які використовують новітні технології та техніку і зацікавлені в довгостроковому веденні бізнесу. Зараз Китай представлений в агросекторі України не так широко, але різними

компаніями. COFCO є один із найбільших державних трейдерів Китаю, який активно співпрацює з українськими компаніями, закупаючи зернові й олію. COFCO також інвестувала в зернові термінали в Україні. Компанія Syngenta та китайські партнери реалізують програми постачання насіння, адаптованого для українського ринку, та технологічних рішень для фермерів. А China National Complete Engineering Corporation (CCEC) інвестує у зрошувальні системи для підвищення ефективності українського сільського господарства. Створення спільних підприємств із китайськими компаніями в Україні та вихід їх зі своєю агропродукцією на традиційні ринки двох країн відкриває для обох партнерів нові горизонти, особливо на тлі експертних прогнозів підвищення ризиків голоду для 30% країн світу в найближче десятиліття.

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 (табл.2.1).

Застосування маркетингу у агробізнесі підвищує економічну ефективність комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, оскільки продукція виготовляється у відповідності до результатів ринкових досліджень попиту, що дозволяє вирішувати комплекс складних питань:

- встановити ефективні та взаємовигідні стосунки між виробником, продавцем і покупцем за допомогою вивчення ринку, розподіл, просування товару і реклами;
- визначити обсяги виробництва у залежності від обсягів і якості попиту та купівельної спроможності споживача;
- розвивати рекламу та інші форми стимулювання збуту;
- здійснювати координацію роботи із задоволення потреб споживача як головної мети підприємництва. [122]

Агробізнес має свої специфічні особливості, які впливають на формування та управління маркетингом, зокрема, маркетингом партнерськими відносинами. Застосування концепції маркетингу партнерських відносин у діяльності

аграрних підприємств передбачає раціональне формування, функціонування та розвиток системи відносин із суб'єктами бізнес-процесів, впровадження низки організаційно-економічних заходів, які повинні ґрунтуватися на системному аналізі мікро- та макромаркетингового середовища. [33]

Таблиця 2.1

Конкурентні переваги та виклики в агробізнесі України та Китаю

Україна	Китай
Конкурентні переваги	
Родючі ґрунти: Чорноземи України забезпечують високу врожайність зернових, соняшника та інших культур. Це дає країні конкурентну перевагу на світових ринках	Масштабність ринку: Велика кількість споживачів створює високий попит на продукти харчування, що стимулює розвиток агробізнесу
Експортна орієнтація: Україна є одним із найбільших експортерів зерна та олії, що забезпечує валютні надходження та зміцнює економіку	Державна підтримка: Активне фінансування агропромисловості, інвестиції в інновації та інфраструктуру сприяють стабільному розвитку галузі
Доступ до європейського ринку: Завдяки географічному положенню та асоціації з ЄС українські виробники мають можливість експортувати до Європи з мінімальними бар'єрами	Технології: Китай активно впроваджує цифрові технології, автоматизацію та інноваційні підходи в сільське господарство
Конкурентоспроможна ціна через низькі виробничі витрати та висока якість продукції (зерно, олія, молоко)	Висока продуктивність, але високі виробничі витрати
Виклики	
Нестабільна законодавча база: Зміни в регуляціях та бюрократія ускладнюють довгострокове планування і залучення інвестицій	Дефіцит орної землі: Висока щільність населення і обмеженість придатних для сільського господарства земель ускладнюють виробництво
Залежність від експорту: Український агробізнес сильно залежить від зовнішніх ринків, що робить його вразливим до коливань цін на світовому ринку	Забруднення довкілля: Активна індустріалізація спричинила значне забруднення води, ґрунтів і повітря, що ускладнює сталий розвиток агробізнесу
Інфраструктурні обмеження: Недостатній розвиток логістики, зберігання та транспортування продукції впливає на ефективність бізнесу	Залежність від імпорту: Китай значною мірою імпортує сільськогосподарську продукцію, щоб задовольнити внутрішній попит, що може впливати на продовольчу безпеку
Недостатній рівень кооперації між фермерськими господарствами	Висока конкуренція між регіонами та роздробленість фермерських господарств

Розроблено автором

На практиці зростає роль маркетингу партнерських відносин в системі агробізнесу так як застосування концепції маркетингу партнерських відносин створює можливості краще задовольняти потреби споживачів, поєднуючи економічні інтереси партнерів по агробізнесу.

Сьогодні економічний успіх суб'єктів агробізнесу певною мірою залежить від партнерів, оскільки формування конкурентного сільськогосподарського виробництва та переробки продукції значною мірою залежить від інтеграції економічних інтересів учасників ринкового середовища. Маркетинг партнерських відносин за допомогою деталізованого набору інструментів та специфічних принципів організації ринкової взаємодії може побудувати передумови для формування горизонтальних та вертикальних зв'язків в агробізнесі як на внутрішньому, так і на зовнішньому агроринках [34].

У аграрній сфері партнерські відносини базуються на тісній співпраці між різними учасниками агропродовольчого ланцюга: виробниками, постачальниками, переробниками, дистриб'юторами, торговими мережами та споживачами та на використанні спільних ресурсів, логістичних переваг і технологій для досягнення взаємовигідних результатів. Ефективність таких відносин визначається довірою, прозорістю та здатністю адаптуватися до ринкових і кліматичних змін.

Однак запровадження інструментів маркетингу партнерських відносин у діяльність українських сільськогосподарських підприємств відбувається дуже повільно, особливо малим бізнесом. Так як малий агробізнес здебільшого не враховує особливості ринку сільськогосподарської продукції, то і не враховує специфіку проведення маркетингової політики на даному ринку.

До основних цілей маркетингу партнерських відносин в аграрній сфері можна віднести:

1. Зміцнення довіри між партнерами. Маркетинг партнерських відносин спрямований на створення надійних зв'язків між усіма учасниками агробізнесу, включаючи фермерів, постачальників, дистриб'юторів і споживачів для довготривалої співпраці та побудова репутації компанії як надійного партнера. Це дозволяє забезпечити стабільність поставок і підвищити довіру між сторонами. Довготривалі відносини мінімізують ризики, пов'язані зі змінами ринкової кон'юнктури, завдяки тісній комунікації та підтримці між партнерами.

Такий підхід дозволяє швидше реагувати на виклики ринку та адаптуватися до змін.

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності. Створення таких умов співпраці та продукту, які забезпечують повне задоволення потреб кінцевих споживачів. У цьому контексті маркетинг партнерських відносин спрямований не лише на продаж, але й на побудову довготривалих взаємовигідних зв'язків між усіма учасниками бізнес-процесу.

Маркетинг партнерських відносин вивчає потреби споживача, так як досягнення задоволеності починається з глибокого розуміння очікувань та проблем клієнтів. У партнерських відносинах це включає аналіз потреб кінцевих споживачів і узгодження дій між партнерами для створення відповідного продукту чи послуги. У маркетингу партнерських відносин споживча задоволеність досягається через спільне створення цінностей. Це означає, що партнери об'єднують свої ресурси та експертизу, щоб забезпечити високу якість продукції або послуги. Досягнення максимальної споживчої задоволеності є основою успішного маркетингу партнерських відносин. Це сприяє зміцненню бренду, розширенню ринків і створенню міцних зв'язків між споживачами, компаніями та партнерами.

3. Оптимізація ланцюга поставок. Оптимізація ланцюга поставок (supply chain optimization) в контексті маркетингу партнерських відносин в агробізнесі означає покращення процесів постачання продукції від виробників до кінцевих споживачів за допомогою ефективної співпраці між партнерами. Це включає узгодження дій постачальників, виробників, дистриб'юторів і роздрібних торговців для забезпечення максимальної ефективності, зниження витрат і покращення якості обслуговування.

Виробники, дистриб'ютори та постачальники тісно співпрацюють для створення прогнозів попиту, планування логістики та визначення оптимальних обсягів виробництва, що дозволяє зменшити витрати на транспортування, зберігання та логістичні операції шляхом спільного використання ресурсів, таких як склади чи транспортні засоби. При впровадженні цифрових технологій,

таких як системи відстеження поставок (наприклад, GPS, RFID) і програми управління ланцюгами поставок, компанії зможуть забезпечити прозорість і своєчасність процесів. У Китаї, наприклад, широко використовуються блокчейн і big data для моніторингу поставок.

Оптимізація ланцюгів поставок також мінімізує втрату продукції, особливо в міжнародних поставках, так як агропродукція є швидкопсувною, тому важливо забезпечити оптимальні умови транспортування та зберігання. Краща координація процесів дозволяє зменшити час доставки, що зберігає якість товарів. Крім того, спільні логістичні рішення дозволяють уникнути дублювання операцій, таких як транспортування чи зберігання, зменшуючи витрати на всіх етапах. Завдяки такому підходу кожен учасник отримує вигоду: фермери швидше отримують доступ до ринків збуту, а кінцеві споживачі – до свіжої продукції.

Отже, оптимізація ланцюга поставок у партнерських відносинах є ключовим інструментом підвищення ефективності агробізнесу. Вона дозволяє зменшити витрати, поліпшити якість продукції та забезпечити конкурентоспроможність на локальних і міжнародних ринках.

3. Підвищення ефективності продажів. У маркетингу партнерських відносин сільськогосподарських підприємств підвищення ефективності продажів є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку аграрного бізнесу. Це досягається через налагодження взаємовигідної співпраці між учасниками ринку, таких як виробники, дистриб'ютори, постачальники і споживачі. Завдяки співпраці з новими дистриб'юторами та експортними компаніями підприємства можуть освоювати нові ринки та збільшувати географічний охоплення. Партнери обмінюються даними про попит, ціни, тренди та потреби споживачів і це дозволяє краще прогнозувати продажі, знижувати ризики перенасичення або дефіциту продукції та оптимізувати асортимент, а також спільно розробляти партнерські програми, спрямованих на конкретні сегменти клієнтів. Використання мереж партнерів для залучення нових клієнтів сприяє підвищенню обізнаності про

продукцію та покращує довіру клієнтів, Використання CRM-систем для управління відносинами з клієнтами, платформ електронної комерції та аналітичних інструментів для відстеження продажів дозволяють скорочувати час на обробку замовлень і покращувати клієнтський досвід.

Підвищення ефективності продажів у маркетингу партнерських відносин в агробізнесі досягається через впровадження інновацій, використання даних і технологій, а також розвиток довіри між партнерами. Ці заходи забезпечують сталий розвиток бізнесу та зростання доходів

4. Покращення якості продукції та послуг. Якість продукції є центральним елементом у маркетингу партнерських відносин в агробізнесі. Вона впливає на довіру між партнерами, кінцевими споживачами та на загальну ефективність бізнесу. Висока якість продукції підтверджує надійність постачальника і створює довіру в партнерів, таких як дистриб'ютори, переробники та роздрібні продавці. Партнери готові до довгострокового співробітництва, що зміцнює весь ланцюг поставок. Якість безпосередньо впливає на сприйняття продукції споживачами. Якщо продукт відповідає або перевищує очікування, це формує лояльність і позитивні відгуки. Якість стає ключовим фактором у міжнародних поставках, так як високоякісна продукція має більше шансів зайняти стабільне місце на зовнішніх ринках. Це сприяє зміцненню партнерських відносин між експортерами та імпортерами. Висока якість дозволяє партнерам встановлювати вищі ціни та збільшувати маржинальність. Висока якість часто асоціюється з екологічно чистими та стійкими методами виробництва, які важливі для партнерів, орієнтованих на екологічну відповідальність. Органічна продукція, яка відповідає стандартам сертифікації, стає конкурентною перевагою для партнерів, орієнтованих на ринки ЄС чи США, використання екологічних добрив або безпечних для довкілля методів обробки сприяє розвитку партнерства із міжнародними ринками, де вимоги до якості є високими. Преміальні бренди в агробізнесі, такі як органічні продукти, можуть продаватися за вищими цінами завдяки відповідності високим стандартам.

Якість продукції є ключовим фактором у побудові довіри, формуванні лояльності та забезпеченні конкурентних переваг у маркетингу партнерських відносин в агробізнесі. Вона створює основи для довготривалого та успішного співробітництва між усіма учасниками ринку.

5. Інновації та розвиток продуктів забезпечують спільну роботу над розробкою нових технологій або продуктів для аграрного сектору. Спільне використання знань, технологій і матеріальних ресурсів для зниження витрат і підвищення ефективності. Спільне інвестування в інновації дозволяє об'єднувати кошти на дослідження та розробки, такі як точне землеробство, автоматизація процесів або використання big data. У Китаї це активно використовується для підвищення ефективності і продуктивності аграрного сектору.

6. Розширення ринків збуту в маркетингу партнерських відносин є стратегічною метою, яка дозволяє компаніям освоювати нові регіони, залучати більше клієнтів і збільшувати доходи. Це досягається через спільну діяльність партнерів, ефективний обмін ресурсами та знаннями, а також використання інноваційних підходів до просування продукції.

Створення партнерських альянсів дозволяє краще зрозуміти специфіку ринку та вимоги споживачів, а спільне брендуння та маркетингові кампанії забезпечує пізнаванність бренду та вищий рівень довіри до продукції.

Вихід на нові ринки через кооперацію з місцевими партнерами зменшує затрати, оскільки локальні партнери допомагають адаптувати продукцію до місцевих умов, знижують ризики завдяки спільному розподілу витрат і відповідальності між партнерами.

Розширення ринків збуту в маркетингу партнерських відносин є важливим інструментом для збільшення прибутків і зміцнення конкурентоспроможності, так як нові ринки збільшують обсяг продажів і покращують фінансову стійкість аграрних підприємств, проте вимагає стратегічного планування, глибокого розуміння ринків і ефективної співпраці з партнерами.

7. Підвищення конкурентоспроможності в рамках маркетингу партнерських відносин в агробізнесі полягає у створенні стійких переваг, які дозволяють компаніям виділятися на ринку. Це досягається через об'єднання ресурсів, знань та інновацій, що забезпечують ефективність і якість продукції або послуг.

Партнерство в агробізнесі дозволяє ділитися інфраструктурою, технологіями та інноваціями, знижуючи витрати і підвищуючи якість продукції, наприклад, спільна розробка нових сортів насіння або екологічно чистих добрив збільшує технологічну перевагу партнерів.

Учасники партнерства можуть спільно освоювати нові регіони та міжнародні ринки, використовуючи локальні знання та мережі дистрибуції. Так, українські агропідприємства через партнерство з європейськими компаніями отримують доступ до ринків ЄС. Маркетинг партнерських відносин дозволяє агробізнесу адаптуватися до змін ринку, швидше реагувати на виклики та зберігати стабільність у конкурентному середовищі.

Партнери можуть об'єднувати зусилля для створення сильного бренду, що забезпечує визнання та довіру з боку споживачів. Високоякісна продукція під єдиним брендом дозволяє партнерам позиціонуватися як лідери аграрної галузі.

Підвищення конкурентоспроможності через маркетинг партнерських відносин дозволяє аграрним компаніям бути більш стійкими та адаптивними до змін ринку, а успіх залежить від ефективної координації, інновацій і взаємної довіри між партнерами.

8. Сталий розвиток і екологічна відповідальність у маркетингу партнерських відносин в агробізнесі спрямовані на забезпечення економічного зростання, яке не шкодить довкіллю і враховує соціальні інтереси. Ця ціль об'єднує компанії у впровадженні екологічно чистих практик, зниженні негативного впливу на природу та створенні додаткової цінності для споживачів.

Так, використання екологічних технологій забезпечує підвищення ефективності виробництва та зниження викидів шкідливих речовин та включає

впровадження точного землеробства, використання енергоефективної техніки, органічних добрив і біопрепаратів. Використання ресурсозберігаючих технологій у виробництві, зменшення харчових втрат під час транспортування та зберігання продукції впливає на зміцнення позитивного іміджу компаній і створення довготривалих стосунків. Довірі споживачів сприяє органічна сертифікація та відповідність міжнародним стандартам (наприклад, GLOBALG.A.P., ISO 14001), продукція з відповідними сертифікатами має вищу цінність на міжнародних ринках.

Також, інвестори охочіше співпрацюють із компаніями, що впроваджують сталий розвиток, оскільки це знижує довгострокові ризики, а споживачі все частіше обирають продукцію, яка відповідає екологічним стандартам.

Сталий розвиток і екологічна відповідальність у маркетингу партнерських відносин є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності, репутації та доходів аграрного бізнесу. Ця стратегія також відповідає глобальним трендам щодо екологічної свідомості та сталого споживання.

Важливою особливістю функціонування сільського господарства є сезонність виробництва продукції, що вимагає створення великих потужностей для зберігання, первинної та кінцевої переробки, транспортування продукції. А також результати сільського господарства залежать від природних умов, різноманіттям форм власності, неспівпадінням робочого періоду та періоду виробництва, участю державних органів у розвитку агропромислового комплексу та його галузей. Усі учасники агробізнесу тісно пов'язані економічним інтересом, успіх будь-якого з них неможливий без успішного функціонування всієї системи. [105]

Сільськогосподарські підприємства України та Китаю функціонують у різних економічних, культурних і ринкових умовах, що впливає на підходи до ведення бізнесу та використання маркетингових інструментів. В таблиці 2.2 зазначені ключові особливості функціонування сільськогосподарських підприємств у цих країнах.

Таблиця 2.2

Особливості функціонування сільськогосподарських підприємств України та Китаю

Параметри	Україна	Китай
Особливості економічного та ринкового середовища		
Розмір ринку	Середній внутрішній ринок із залежністю від експорту (ЄС, Азія, Африка, зокрема Китай).	Найбільший у світі внутрішній ринок із високим попитом на сільгосппродукцію.
Структура агробізнесу	Переважають великі агрохолдинги та середні фермерські господарства.	Багато дрібних фермерських господарств, але зі зростанням великих агропідприємств.
Роль держави	Державна підтримка обмежена, орієнтована переважно на кредити та субсидії.	Активна державна участь у регулюванні цін, субсидування фермерів і інфраструктурних проєктів.
Логістика та інфраструктура	Потужна експортна інфраструктура (порти, залізниця), але часто застаріла.	Сучасна внутрішня логістика та розгалужена інфраструктура для транспортування продукції.
Характеристика партнерських відносин		
Фокус партнерських відносин	Орієнтація на експорт, співпраця з міжнародними трейдерами та переробними підприємствами.	Співпраця з державними та приватними компаніями, орієнтованими на внутрішній ринок.
Контрактне землеробство	Поширене серед фермерів, що вирощують культури для великих компаній або експортерів.	Широко підтримується державою, активно впроваджується для інтеграції фермерів у агрохолдинги.
Роль кооперації	Кооперативи розвиваються, але їх частка у виробництві поки залишається низькою.	Кооперативи є ключовим елементом у розвитку сільських регіонів, підтримуються державою.
Інновації та технології	Використання інновацій обмежене через брак фінансів і знань у малих фермерів.	Широке впровадження технологій (дрони, IoT, Big Data) для підвищення ефективності.
Прозорість і трейсабіліті	Зростаючий інтерес до трейсабіліті для задоволення вимог міжнародних покупців.	Трейсабіліті активно регулюється державою, особливо у зв'язку з безпекою харчових продуктів.
Використання маркетингових інструментів		
Електронна комерція	Початок використання електронних платформ для експорту продукції (наприклад, через Alibaba).	Високорозвинені локальні платформи (JD.com, Taobao) для реалізації продукції.
Брендинг	Слабкий розвиток брендингу сільськогосподарської продукції, переважно експорт сировини.	Активний брендинг локальних продуктів (наприклад, органічних продуктів).
Прямий маркетинг	Обмежений, використовується переважно для B2B-співпраці.	Розвинений прямий маркетинг через соціальні мережі (WeChat, Douyin).
Участь у виставках	Орієнтація на міжнародні виставки (Gulfood, SIAL).	Активна участь у внутрішніх і міжнародних агровиставках (наприклад, China International Import Expo).

Розроблено автором

На маркетинг партнерських відносин сільськогосподарських підприємств впливають особливості сільського господарства. Зокрема, це:

- сезонність і залежність від природних умов. Сільськогосподарські підприємства залежать від циклічності виробничих процесів, що вимагає гнучкого планування партнерських зв'язків, необхідності узгодження строків постачання, закупівлі ресурсів (насіння, добрив) і реалізації продукції між партнерами;

- довгостроковість взаємовідносин. Партнерство між агропідприємствами будується на довірі та стабільності, оскільки виробничий цикл у сільському господарстві тривалий, а зміна партнерів може спричинити ризики;

- інтеграція в агропродовольчий ланцюг. Успіх партнерських відносин залежить від ефективної координації між виробниками, переробниками, дистриб'юторами та кінцевими споживачами, а також від вертикальної інтеграції (наприклад, коли виробник співпрацює з переробними підприємствами чи торговельними мережами). Партнери узгоджують цінову політику, канали збуту, промоції та брендинг. Наприклад, фермери можуть поставляти продукцію під єдиним брендом, який просувають переробники чи дистриб'ютори;

- розподіл ресурсів і ризиків. Партнери ділять між собою витрати, наприклад, на закупівлю техніки, добрив чи впровадження нових технологій та забезпечують спільне управління ризиками, такими як коливання цін на продукцію чи несприятливі погодні умови. Також учасники агробізнесу можуть створювати механізми для страхування врожаю чи захисту від коливань цін на ринку;

- високі вимоги до якості продукції. Спільна відповідальність за дотримання стандартів якості та безпечності продукції, особливо для експорту чи преміальних сегментів ринку;

- використання технологій і цифрових рішень. Інвестиції у дослідження і розробки можуть бути спільними: наприклад, створення нових сортів культур, ефективних методів обробки ґрунту чи екологічних підходів до вирощування.

Інтеграція інновацій, таких як платформи для управління ланцюгами постачання, точне землеробство чи трейсabilità продукції. Використання цифрових платформ, які об'єднують фермерів, переробників і ритейлерів для обміну інформацією, укладання угод чи координації поставок (наприклад, агроплатформи Alibaba або FarmLead), технологій GPS, дронів та аналітики великих даних дозволяють партнерам спільно підвищувати продуктивність. Використання трейсabilità (простежуваність), інтегрованих систем обліку (наприклад, блокчейн) забезпечують прозорість усього ланцюга постачання – від ферми до споживача.

Аналіз подібностей і відмінностей допомагає визначити ключові аспекти розвитку співпраці між підприємствами аграрного сектору.

Особливості сільського господарства формують також специфічний підхід до маркетингу партнерських відносин. Головними його завданнями є адаптація до сезонності, зниження ризиків через розподіл відповідальності, оптимізація використання ресурсів і орієнтація на довгострокову співпрацю. Для успішної співпраці між аграрними підприємствами України та Китаю необхідно враховувати ці фактори, адаптуючи стратегії та інструменти маркетингу. Україна та Китай застосовують різні підходи до маркетингу партнерських відносин в агробізнесі (табл.2.3). Китай демонструє вищу інтеграцію технологій, міжнародну експансію та централізовану підтримку, тоді як Україна орієнтується на розвиток експорту й адаптацію до європейських стандартів. Розвиток діджиталізації та інфраструктури в Україні є ключовим фактором для зміцнення партнерських відносин на міжнародній арені.

Враховуючи природну мінливість та економічні виклики, ефективні інструменти маркетингу партнерських відносин сприяють підвищенню стійкості підприємств, розвитку інновацій та розширенню ринкових можливостей. Розвиток маркетингу партнерських відносин в аграрній сфері слід розглядати не лише як економічну необхідність, але і як інструмент досягнення сталого розвитку галузі та забезпечення конкурентоспроможності аграрної продукції на міжнародних ринках.

Таблиця 2.3

Порівняння маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю

Категорія	Україна	Китай
Ціль маркетингу	Пошук нових ринків збуту, збільшення обсягів експорту, розвиток довгострокових партнерств.	Забезпечення стабільного постачання стратегічно важливої агропродукції для внутрішнього ринку.
Стратегія маркетингу	Орієнтація на якість продукції, екологічність, відповідність міжнародним стандартам.	Орієнтація на ефективність, обсяги постачання та зниження витрат.
Основні інструменти	Виставки, ярмарки, ділові зустрічі, укладення меморандумів, залучення експертів у міжнародній торгівлі.	Цифрові платформи для закупівель, централізовані тендери, підтримка урядових ініціатив.
Цінова політика	Гнучкість у ціноутворенні залежно від обсягу замовлень та умов транспортування.	Вимоги до конкурентних цін та пропозицій великих партій продукції.
Фокус на інноваціях	Впровадження нових технологій у вирощуванні, зберіганні та транспортуванні продукції.	Використання інновацій для контролю якості, зменшення витрат та оптимізації ланцюгів поставок.
Канали комунікації	Безпосередні переговори з партнерами, участь у міжнародних заходах, державна підтримка експортерів.	Інтернет-платформи для співпраці, консорціуми та спільні ініціативи для імпортерів.
Культурний аспект	Адаптація до китайських бізнес-традицій, врахування особливостей комунікації та взаємодії.	Розуміння українських реалій ринку та укріплення довіри у співпраці.
Логістичний аспект	Розвиток логістичних маршрутів, включаючи морські шляхи та залізничне сполучення через «Новий Шовковий шлях».	Інтеграція з глобальними логістичними ланцюгами для ефективного транспортування.
Ринок збуту	Китай – найбільший імпортер української агропродукції, орієнтація на сільськогосподарські підприємства та корпорації.	Ринок Китаю залежить від поставок зернових, олійних культур і продукції тваринництва з України.
Фінансова підтримка	Державне субсидування експорту, залучення іноземних інвесторів до аграрного сектору.	Державне субсидування імпорту стратегічних продуктів для забезпечення продовольчої безпеки.
Результати співпраці	Збільшення експорту та стабільність постачання, розширення міжнародного ринку збуту.	Гарантований доступ до якісної агропродукції за конкурентними цінами.
Довгострокові перспективи	Розвиток стратегічних партнерств, залучення інвестицій у переробну промисловість.	Створення стабільних ланцюгів постачання, інтеграція з глобальними ринками.
Задоволеність партнерів	Підвищення рівня довіри через високу якість продукції та дотримання строків поставок.	Висока зацікавленість у довгостроковому співробітництві з надійними партнерами.

Розроблено автором

Для України та Китаю маркетинг партнерських відносин стає ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери (табл.2.4). Взаємодія з міжнародними партнерами агробізнесу дозволяє обом країнам не

тільки закріплюватися на традиційних ринках, а й освоювати нові ніші завдяки гнучким і взаємовигідним відносинам.

Таблиця 2.4

Порівняння конкурентоспроможності аграрної продукції
України та Китаю на міжнародних ринках

Параметр	Україна	Китай
Якість	Висока (органічна продукція)	Висока, зростаюче виробництво органічних товарів
Ціна	Конкурентоспроможна	Висока, особливо для преміальних товарів
Логістика	Необхідно удосконалення	Розвинена внутрішня інфраструктура
Відповідність екологічним стандартам	Висока, органічне виробництво	Висока, впровадження нових технологій

Розроблено автором

Порівняння конкурентоспроможності аграрної продукції України та Китаю на міжнародних ринках демонструє різні сильні сторони обох країн, залежно від продукції та цільових ринків.

Так, Україна має сильні позиції в експорті зернових (пшениця, кукурудза), олії (соняшникова) та сої та велику частку органічної продукції. Основні ринки, на які орієнтується український аграрний бізнес – це ЄС, Близький Схід, Африка.

Китай же являється лідером у експорті фруктів, овочів, чаю, морепродуктів, та готових продуктів, використанні технології, масштабного виробництва. Головними ринками для нього є Азія, Африка, Західна Європа.

Україна переважає в масовій сировинній продукції, тоді як Китай орієнтований на оброблені та висококододані товари.

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. Україна отримає можливість використовувати китайські інновації в аграрному секторі, включаючи автоматизацію виробництва, системи точного землеробства. Українські підприємства отримують можливість інвестувати у

порти, елеватори та транспортну логістику через співпрацю з китайськими партнерами. Співробітництво з Китаєм, як із глобальним лідером у торгівлі, підвищує довіру інших міжнародних партнерів.

Тоді як Китай орієнтований на стабільне постачання критично важливих продуктів для населення, зокрема кормів та олійних культур, доступу до українського досвіду в 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.

Отже, аграрні підприємства України та Китаю при впровадженні інструментів маркетингу партнерських відносин мають певні вигоди (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Вигоди аграрних підприємств України та Китаю при використанні інструментів маркетингу партнерських відносин

Вигоди	Україна	Китай
Збільшення ринкових можливостей	Доступ до великого китайського ринку; стабільний збут зернових, олійних культур, м'яса.	Стабільне забезпечення якісною агропродукцією (зернові, олійні, м'ясо).
Зменшення витрат	Оптимізація витрат на логістику та зберігання через спільні інвестиції з Китаєм.	Зниження витрат на постачання за рахунок партнерських контрактів.
Доступ до нових технологій	Отримання технологій точного землеробства, автоматизації від Китаю.	Використання українського досвіду в зернових технологіях та вирощуванні олійних культур.
Зниження ризиків	Диверсифікація ринків збуту продукції; зниження залежності від ЄС.	Диверсифікація постачальників, зниження залежності від США, ЄС.
Розвиток інфраструктури	Інвестиції у порти, елеватори, транспортну логістику.	Підвищення ефективності логістичних ланцюгів для імпорту агропродукції.
Підвищення якості продукції	Впровадження міжнародних стандартів якості (ISO, HACCP).	Отримання високоякісної сертифікованої продукції.
Посилення репутації	Розширення кола міжнародних партнерів через співпрацю з Китаєм.	Зміцнення статусу надійного партнера на світовій арені.

Розроблено автором

Партнерські відносини дозволяють обом сторонам диверсифікувати свої ринки збуту (для України) та постачальників (для Китаю), що зменшує

залежність від однієї країни чи регіону. Спільні інвестиції у виробництво, транспорт і логістику допоможуть знизити витрати для обох сторін. Китайські компанії можуть допомогти модернізувати українські логістичні потужності для експорту. Наприклад, партнерські відносини дозволяють оптимізувати постачання української кукурудзи до Китаю через спільні логістичні маршрути.

Як бачимо, підприємства аграрної сфери України та Китаю мають ключові вигоди для обох сторін, що забезпечуються через ефективний маркетинг партнерських відносин, який також підкреслює взаємодоповнюваність економічних інтересів України та Китаю в аграрному секторі. Цей підхід враховує специфіку агробізнесу, де велике значення мають сезонність виробництва, залежність від природних умов і необхідність інтеграції з партнерами на різних етапах - від виробництва до дистрибуції.

Маркетинг партнерських відносин – це не випадкові дії, а системний підхід, який потребує планування, аналізу та оцінки результатів.

2.2 Аналіз стану аграрного сектору економіки України та КНР

На сьогоднішній день аграрний сектор економіки є одним із потужних важелів подальшого економічного розвитку України та визначає її соціально-економічний стан та продовольчу безпеку. Україна має значний ресурсний потенціал для розвитку аграрного сектору, що дасть змогу перетворити його у високоефективну сферу економіки з перспективним напрямком розширення зовнішньоекономічних відносин.

Сприятливі кліматичні передумови та природно-ресурсний потенціал сприяють подальшому розвитку сільського господарства, при цьому Україна має врожаї сільськогосподарських культур достатні для забезпечення потреб внутрішнього ринку та формування експортного потенціалу.

На сьогоднішній день така українська сільськогосподарська продукція, як зернові культури, соняшникова олія та молочна продукція експортується до

багатьох країн світу, що посилює позиції України серед інших країн-гравців світового аграрного ринку.

Станом на 1 січня 2024 року в Україні в сільському господарстві функціонує 57768 суб'єктів господарювання, з них 18140 фізичних осіб-підприємців (ФОП), що становить 31% (табл. 2.6). Проте кількість суб'єктів господарювання протягом 2022 - 2023 років зменшилась на 16%. Це, насамперед, пов'язано із тимчасовою окупацією рф території України.

Таблиця 2.6

Показники результативності діяльності суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки України¹

Показники	Роки					+ - 2023 р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Кількість суб'єктів господарювання	68675	67121	64960	48378	57768	-10907
в тому числі ФОП	20350	19369	18890	16638	18140	-2210
Кількість зайнятих працівників у сільському господарстві, тис. осіб	610,2	575,9	576,1	488,6	456,9	-153,3
Рівень рентабельності операційної діяльності підприємств	19,2	18,6	40,3	20,0	12,0	-7,2
Рівень рентабельності всієї діяльності підприємств	16,1	13,6	36,4	13,3	8,0	-8,1
в тому числі вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур	18,6	17,1	44,0	17,4	7,5	-11,1
тваринництво	9,2	1,2	12,7	2,5	13,4	4,2
Чистий дохід від реалізації продукції, млн.грн	560598,7	602684,4	770262,8	642745,7	778718,0	218119,3
Собівартість реалізованої продукції, млн.грн	456453,0	46485,4	519058,6	463673,9	615993,5	159540,5
Чистий прибуток (збиток), млн.грн	93255,4	81618,5	238806,7	86056,2	63495,8	-29759,6

¹ Дані за 2019-2021 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Дані за 2022-2023 роки наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії і можуть бути уточнені.[139].

Незважаючи на воєнні дії та захоплення певних територій України, чистий дохід підприємств від реалізації продукції сільського господарства в 2023 році зріз на 38,9%, собівартість реалізованої продукції також зросла на 35%, що призвело до зниження на 21,2% чистого прибутку

Отже, попри поліпшення ситуації із логістикою, вирощування зернових у 2023 році залишалось в цілому збитковим. Ситуація з олійними культурами була дещо ліпшою: соняшник показав мінімальну збитковість, а соя та ріпак згенерували мінімальну прибутковість. Загалом, рівень рентабельності зернових та олійних культур покращився у 2023 році порівняно з 2022 роком, однак низькі світові ціни не дозволили галузі досягти відчутної прибутковості.

Рівень рентабельності всієї діяльності підприємств та рівень рентабельності операційної діяльності підприємств має тенденцію до зниження порівняно з довоєнним періодом (рис. 2.1). Крім того, треба зазначити, що найбільш економічно вдалим періодом для аграрних підприємств був 2021 рік, рівень рентабельності всієї діяльності підприємств складав 36,4%, зокрема рівень рентабельності вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур становив 44%, а тваринництва – 12,7%.

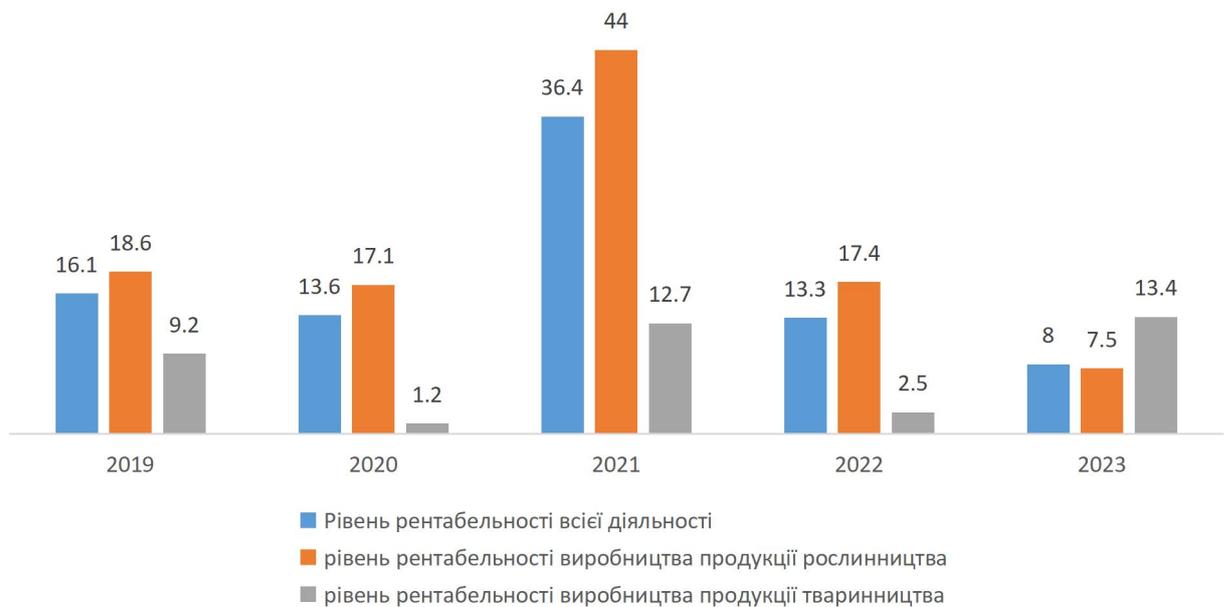


Рис. 2.1 Рівень рентабельності всієї діяльності підприємств аграрної галузі України

Незважаючи на те, що частки великих підприємств в загальній кількості підприємств не перевищувала 2 %, саме на них припадало близько 15 % обсягів реалізованої продукції у сільському господарстві. Проте введення в Україні воєнного стану у 2022 році зумовило закриття значної кількості підприємств: кількість великих підприємств у сільському господарстві зменшилася на 20%, середніх - на 20%, малих - на 32 %. При цьому обсяги реалізованої продукції сільського господарстві великих підприємств скоротилися на 3 %, а середніми та малими підприємствами - на 34% та 22 % відповідно. [143]

Розрив у доходах між різними типами сільськогосподарських підприємств в Україні вищий, ніж у більшості держав - членів ЄС: доходи великих підприємств у сільському господарстві у 2022 році перевищували доходи середніх підприємств приблизно в 15 разів, а доходи малих - у 345 разів. Динаміка зростання середніх доходів на одного виробника у сільському господарстві за період 2010-2022 роки свідчить про більш інтенсивне зростання доходів малих та середніх підприємств: їх доходи зросли за цей період у 17 і 10 разів відповідно, у той час як доходи великих підприємств зросли приблизно у 3 рази. При цьому система оцінки доходів і ефективності діяльності малих підприємств потребує подальшого удосконалення для розширення доступу до програм державної підтримки для різних типів суб'єктів підприємництва. [143]

Внаслідок бойових дій частина працівників сільгоспідприємств та фермерів була вимушена не тільки припинити економічну діяльність в аграрному секторі, а й залишити власні домівки. За даними Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО), понад 150 тисяч фермерів/працівників продовольчої системи безпосередньо постраждали від війни та/або були змушені мігрувати. [144]

У складному становищі опинилися дрібнотоварні виробники, які займалися вирощуванням сезонної продукції, відігравали важливу роль у забезпеченні зайнятості та доходів сільського населення. Вимушене переміщення населення, призов чоловіків до ЗСУ призводять до нестачі робочої сили та збільшення робочого навантаження на жінок [144]. Згідно з

опитуванням асоціації «Свинарі України», 26 % господарств, що взяли участь в опитуванні, мають недостатню кількість основного виробничого персоналу свиноферм (технологи, ветеринари, оператори, керівники виробничих майданчиків), стільки ж відчувають дефіцит допоміжних працівників – слюсарів, електриків тощо. 48 % респондентів відзначають брак персоналу не стільки у тваринництві, скільки у суміжних аграрних напрямках діяльності: водіїв, трактористів, механіків, агрономів тощо [142]

За даними Державної служби статистики кількість зайнятих працівників у сільському господарстві в 2023 році зменшилась на 153,3, тис. осіб порівняно з 2019 роком. [139]

Перспектива відновлення їх економічної діяльності на власних землях є невизначеною, що може призвести до їх виходу з аграрного бізнесу або зміни спеціалізації. У складному становищі опинилися дрібнотоварні виробники, які вирощували сезонну продукцію, відігравали важливу роль у забезпеченні зайнятості й доходів сільського населення.

Загальні обсяги виробленої продукції сільського господарства протягом 2019 - 2021 роки мали тенденцію до зростання, проте в повоєнні 2022 – 2023 роки виробництво зменшилось на 13,1% (табл.2.7.), зокрема, виробництво продукції рослинництва зменшилось на 12%, а виробництво продукції тваринництва – на 17,7%.

В структурі сільськогосподарської продукції України провідна роль належить саме рослинництву, адже його частка у загальному вираженні випуску сільськогосподарських продуктів в Україні становить більше 80%, відповідно випуск продуктів тваринництва – близько 20% (рис. 2.2).

Частка продукції рослинництва у виробництві продукції сільського господарства України у 2023 році становила 81,1%. Це суттєво відрізняється від структури сільськогосподарського виробництва ЄС, де 57% продукції припадає на рослинництво і 43% - на тваринництво з високою часткою молочної продукції та свинарства.

Таблиця 2.7

Виробництво продукції сільського господарства в Україні
(у постійних цінах 2021 року ¹⁾)

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Виробництво продукції сільського господарства, млн. грн	1284259,1	1154549,0	1344276,1	1004178,3	1115463,0	-168796,1
Виробництво продукції рослинництва, млн. грн	1028059,9	904388,5	1106284,9	794230,2	904630,0	-123429,9
Частка продукції рослинництва,%	80,1	78,3	82,3	79,1	81,1	1
Виробництво продукції тваринництва, млн. грн.	256199,2	250160,5	237991,2	209948,1	210833,0	-45366,2
Частка продукції тваринництва,%	19,9	21,7	17,7	20,9	18,9	-1

¹ Дані за 2019-2021 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Дані за 2022-2023 роки наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії і можуть бути уточнені.[139]

Російська військова агресія проти України спричинила тотальні проблеми, які відобразилися і на діяльності підприємств аграрного сектору економіки. Водночас виробництво сільськогосподарської продукції відбувалося при значних фінансових втратах через низьку ціну на зернові та олійні культури на внутрішньому ринку, ускладнений експорт, обмежені можливості щодо відновлення матеріально-технічної бази, інфраструктурних об'єктів та повернення до обробітку земель, постраждалих унаслідок війни. Катастрофічних наслідків завдали руйнування рф Каховської ГЕС та пов'язана з цим неможливість проведення сільськогосподарської діяльності на землях, що були підтоплені. Вимушена зміна структури посівних площ на користь нарощування виробництва більш рентабельних олійних культур дала змогу частково покрити витрати сільгоспвиробників, а загальне збільшення обсягів виробництва рослинницької продукції відбулося переважно через сприятливі погодні умови. При цьому більшість галузей тваринництва залишається в

кризовому стані (особливо це стосується м'ясо-молочної галузі) передусім унаслідок зменшення виробництва у господарствах населення. [118]

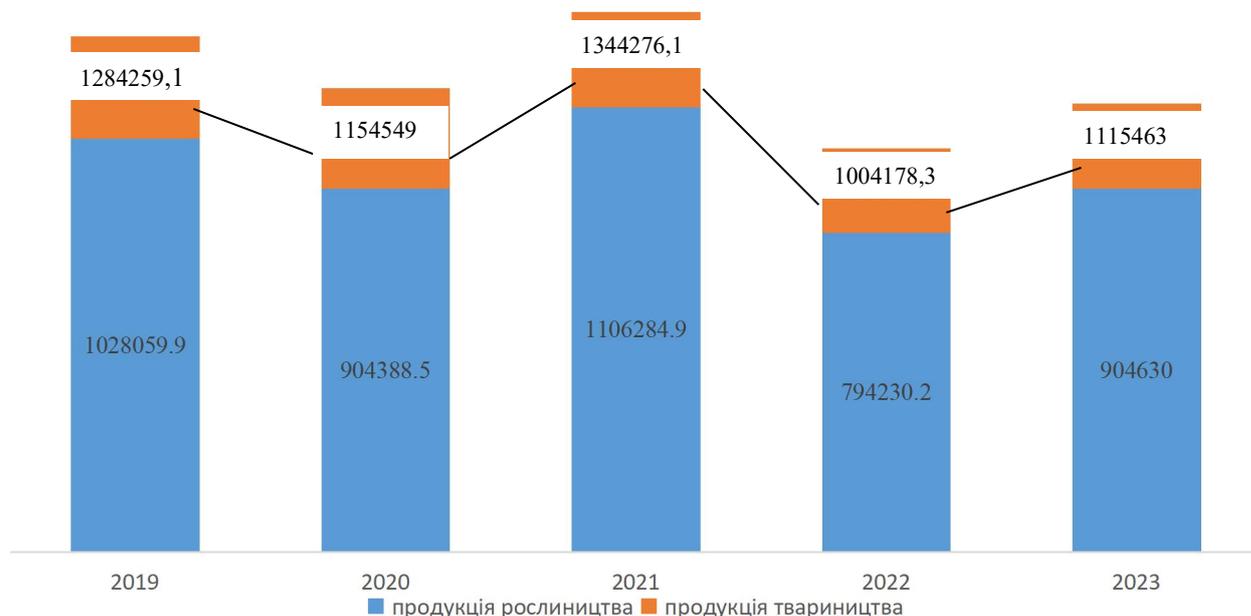


Рис. 2.2. Виробництво продукції сільського господарства в Україні

Індекси сільськогосподарської продукції показують відношення виробництва продукції до попереднього року, динаміка виробництва сільськогосподарської продукції за категоріями господарств наведена в таблиці 2.8. Як видно з наведених даних, у 2022 році господарства усіх категорій отримало найменший приріст сільськогосподарської продукції.

Таблиця 2.8

Індекси сільськогосподарської продукції за категоріями господарств
(у постійних цінах 2021 року; відсотків до попереднього року)

Роки	Господарства усіх категорій			У тому числі					
				підприємства			господарства населення		
	всього	з неї		всього	з неї		всього	з неї	
		рослинн ицтво	тваринн ицтво		рослинн ицтво	тваринн ицтво		рослинн ицтво	тваринн ицтво
2019	101,4	101,7	100,1	102,6	102,4	103,7	99,0	100,1	96,6
2020	89,9	88,0	97,6	88,0	86,0	99,5	93,8	93,0	95,7
2021	116,4	122,3	95,1	122,2	127,3	97,8	105,1	110,8	92,3
2022	74,7	71,8	88,2	72,1	69,0	92,0	80,5	79,2	83,9
2023	111,1	113,9	100,4	116,4	118,8	105,0	100,2	102,4	94,8

Побудовано на основі [139]

Динаміка індексів сільськогосподарської продукції показує різні перепади по роках щодо вирощування продукції рослинництва та незначні зміни виробництва продукції тваринництва (рис. 2.3).

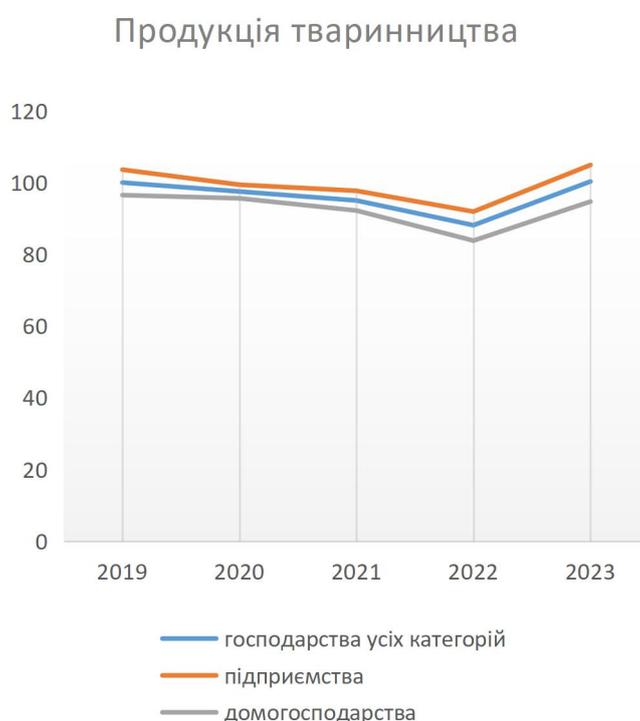
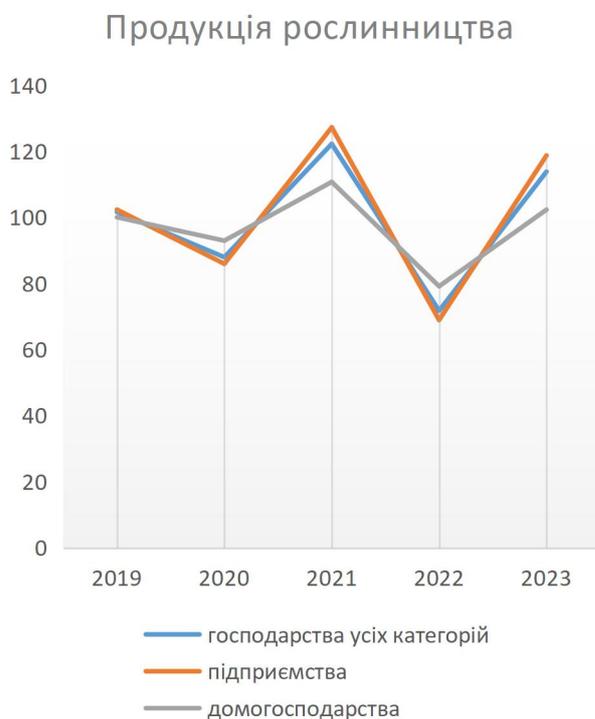
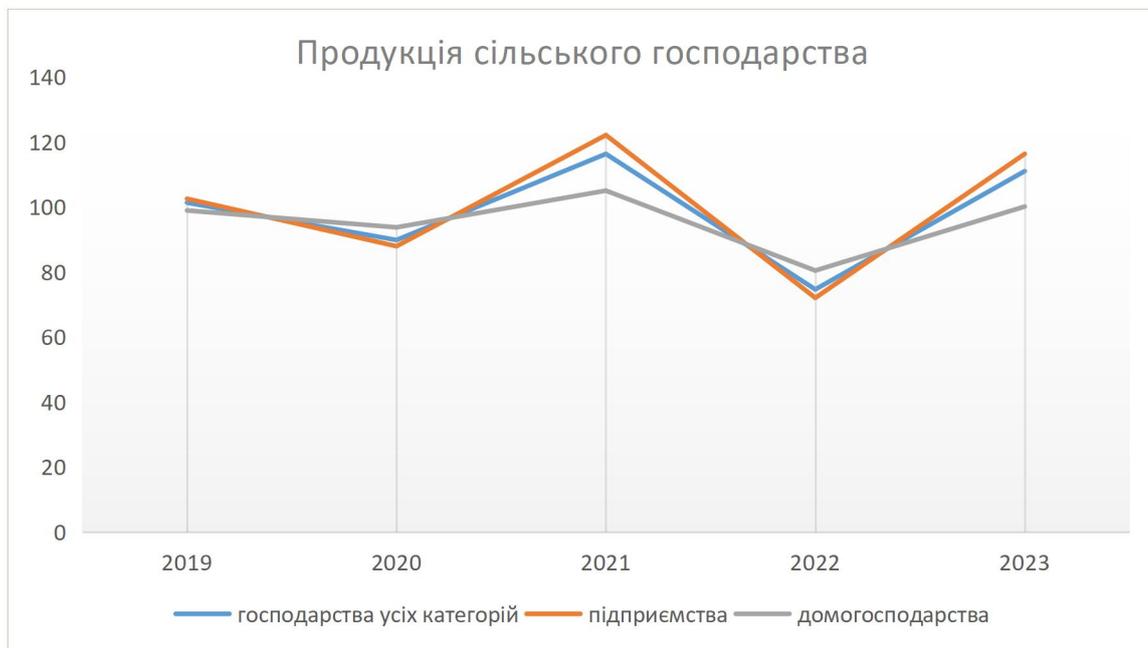


Рис. 2.3 Динаміка індексів сільськогосподарської продукції

Згідно з останнім оглядом Київської школи економіки (КШЕ) звіту щодо Третьої швидкої оцінки завданої шкоди та потреб на відновлення (RDNA3),

станом на грудень 2023 року українське сільське господарство зазнало збитків та втрат у розмірі 80 млрд доларів США. Збитки охоплюють вкрадені, знищені або пошкоджені активи на загальну суму 10,3 млрд доларів США, а сільськогосподарська техніка становить 56,7 % від втраченої вартості. За оцінками, 181 000 одиниць сільськогосподарської техніки були пошкоджені або знищені, а 2,8 млн тонн зерна, 1,2 млн тонн олійних культур, 124 000 тонн добрив і 11,6 млн літрів палива вважаються втраченими або викраденими. Сховища також є постійною мішенню російських атак. За оцінками КШЕ, Україна втратила майже 20 % своїх складських потужностей без урахувань об'єктів на окупованих територіях. Хоча галузі тваринництва та аквакультури становлять меншу частку українського сільського господарства, ніж галузі рослинництва та олійних культур, вони також зазнали значних збитків, оцінених у 254 млн доларів США та 35 млн доларів США відповідно. Загальні втрати доходів оцінюються у 69,8 млрд доларів США. Йдеться про втрачений дохід через зниження виробництва сільськогосподарських культур і тваринництва, зниження цін в країні, а також збільшення витрат на виробництво і рекультивацію, які несуть українські виробники. За рік після вторгнення Росії виробництво зернових і олійних культур в Україні знизилося на 30 %, а ціни продажу на кукурудзу і пшеницю безпосередньо від виробника впали на 45 %, незважаючи на стрибки цін у світі. За оцінками, зниження продуктивності сільського господарства спричинило 34,3 млрд доларів США витрат (приблизно половина від загальної суми), тоді як зниження внутрішніх цін через експортну блокаду Росії коштувало українським фермерам додаткові 24,1 млрд доларів США. [145]

Характерним для України є те, що виробництвом аграрної продукції займаються як великі сільськогосподарські підприємства, так і малі фермерські, а також господарства населення.

У виробництві сільськогосподарської продукції провідна роль належить підприємствам. В таблиці 2.9. наведена структура виробництва сільськогосподарської продукції за категоріями господарств України.

Як бачимо, в Україні підприємства виробляють близько 70% всієї продукції сільського господарства, зокрема, продукція рослинництва підприємства становить 73%, а продукції тваринництва – 58%.

Таблиця 2.9

Структура виробництва сільськогосподарської продукції за категоріями господарств, %

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Частка продукції сільського господарства, виробленої підприємствами	67,4	66	69,3	66,9	70,2	2,8
в тому числі, виробництво продукції рослинництва	71,6	69,9	72,8	70,0	73,0	1,4
виробництво продукції тваринництва	50,8	51,8	53,2	55,5	58,0	7,2
Частка продукції сільського господарства, виробленої домогосподарствами	32,6	34,0	30,7	33,1	29,8	-2,8
в тому числі, виробництво продукції рослинництва	28,4	30,1	27,2	30,0	27,0	-1,4
виробництво продукції тваринництва	49,2	48,2	46,8	44,5	42,0	-7,2

Побудовано на основі [139]

Домогосподарства виробляють близько 30% всієї продукції сільського господарства, проте вони виробляють понад 42% продукції тваринництва та лише 27% продукції рослинництва.

Проте, за оцінками ФАО, через війну сільські домогосподарства в Україні зазнали близько 2,25 млрд. дол. США збитків. З них близько 1,26 млрд. дол. США збитків завдано в галузі рослинництва та 0,98 млрд. дол. США – тваринництва. В Україні 25% сільськогосподарських домогосподарств зупинили або зменшили обсяги виробництва продукції через війну, у прифронтових областях – 38 % [204]

В Україні для господарського використання залучено понад 92% території, рівень розораності території становить понад 55 % (для порівняння у розвинутих країнах Європи - не перевищує 35%, так в Англії, Франції, Німеччині 28 – 32%, у США – 15,8%). [119]

Військова агресія РФ проти України суттєво погіршила національну і світову продовольчу безпеку, загострила багато інших проблем, пов'язаних із забезпеченням населення харчовими продуктами, зокрема через обмеження у використанні земель для ведення сільського господарства (заміновані, забруднені небезпечними речовинами або розташовані в зоні окупації). Ці землі мають різний ступінь забруднення, для встановлення реальних масштабів необхідно проводити обстеження і подальший моніторинг забруднених земельних ділянок. [143]

Через бойові дії та мінування території у 2022 році сільгоспвиробники не могли використовувати до 30 % полів для посіву, а у 2023 р. - 25 % площ були непридатними для використання (що сягало 5,2 млн. га)(табл. 2.10) [89]. Значних утрат земельним ресурсам та аграрному сектору завдало й руйнування Каховської ГЕС.

Таблиця 2.10

Посівні площі під сільськогосподарськими культурами, тис.га

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р
	2019	2020	2021	2022	2023	
Площі посівні культур сільськогосподарських	28001	28147	28581	23405	22808,8	-5192,2
Культури зернові та зернобобові	15318	15392	15995	12171	10985	-4333
Пшениця	6817	6596	7096	5435	4664,8	-2152,2
Кукурудза	5005	5432	5522	4325	4112,7	-892,3
Ячмінь	2613	2395	2476	1775	1495,5	-1117,5
Жито	115	137	171	101	79,3	-35,7
Овес	183	200	178	154	165	-18
Рис	11	11	10	1	2,3	-8,7
Горох	254	239	243	131	150,3	-103,7
Соя	1609	1351	1006	1559	1842,1	233,1
Соняшник	5928	6457	6622	5293	5220	-708
Картопля	1309,5	132	1283	1208	1210	-99,5
Культури овочеві	452	464	460	378	397	-55
Культури плодові та ягідні	325	219	217	193	187	-138
Буряк цукровий	222	220	227	184	250	28

¹ Дані за 2019-2021 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Дані за 2022-2023 роки наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії і можуть бути уточнені. [139]

Посівні площі зменшились під соняшником на 708 тис. га (11,9%), культурами зерновими та зернобобовими - на 4333 тис.га (28,3%), зокрема під пшеницею – на 31,6%, кукурудзою – на 17,8%, ячменем – на 42,8%, рисом – на 79,1% та горохом – 40,8%. Проте збільшилися посівні площі під соєю на 233,1 тис. га (14,5%) та буряком цукровим – на 28 тис. га (7,6%).

Крім того, у 2023 році спостерігається нарощується виробництво овочів в порівнянні з попереднім роком. У 2023 році в Україні було посіяно цибулі та моркви на 8,1 % та 6,1 % відповідно більше порівняно з 2022 роком. Загальна площа під посадку капусти збільшилася на 1,7 %, площа посівів картоплі зросла на 2 %, столового буряку – на 7 % [141].

Незважаючи на воєнні дії на території України та зменшення посівних площ збір за всіма групами сільськогосподарських культур у 1,5–3 рази перевищує потреби внутрішнього споживання. На кінець грудня 2023 року аграрії намолотили 79,2 млн. т, зокрема зернових та зернобобових культур – 59,8 млн.т, олійних культур – 20,8 млн.т. Накопано 13,1 млн. т цукрових буряків [126]. Це відбулося завдяки високій врожайності зернових культур (до 55 ц/га) (табл.2.11).

2023 рік був сприятливий для виробництва продукції рослинництва, урожайність культур зернових та зернобобових вища на 12,4% порівняно з 2019 роком та на 20,5% порівняно з 2022 роком. Проте , урожайність соняшника в 2023 році впала на 1,1 ц/га порівняно з 2019 роком та виросла на 2,9 ц/га порівняно з 2022 роком (рис.2.4).

Виробництво основних сільськогосподарських культур в Україні у воєнні роки значно зменшилось. Так, в 2023 році скоротилось виробництво соняшника на 16,4%, культур зернових та зернобобових - на 20%, зокрема, пшениці – на 23,7%, кукурудзи – на 13,5%, ячменю – на 38,2, гороху- на 35,7. Проте збільшилось виробництво сої на 28,2%, картоплі – на 5,4%,цукрового буряка – на 28,7%.

Таблиця 2.11

Виробництво основних сільськогосподарських культур в Україні ¹

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р
	2019	2020	2021	2022	2023	
Обсяг виробництва (валовий збір) тис. ц						
Культури зернові та зернобобові	751432,0	649333,9	860104,4	538637,1	597722,2	-153709,8
Пшениця	283278,6	248774,2	321510,2	207292,4	216251,7	-67026,9
Кукурудза	358800,5	302903,4	421098,5	261869,3	310304,4	-48496,1
Ячмінь	89167,8	76363,4	94370,2	56081,7	55071,9	-34095,6
Жито	3346,8	4567,8	5931,5	3140,3	2311,8	-1035
Овес	4220,0	5100,0	4679,0	3785,1	4272,7	52,7
Рис	545,7	606,8	494,8	30,9	110,8	-434,9
Горох	5730,4	4788,8	5662,6	2596,6	3684,1	-2046,3
Соя	36987,1	27976,7	34932,0	34438,0	47425,5	10438,4
Соняшник	152541,2	131104,3	163924,1	113287,4	127596,9	-24944,3
Картопля	202691,9	208379,9	213563,2	208992,1	213586,3	10894,4
Культури овочеві	96875,5	96527,9	99351,6	75115,9	82970,8	-13904,7
Культури плодові та ягідні	21189	20239	22351	19948	19959,1	-1229,9
Буряк цукровий	102045	91502	108539	99415	131300	29255
Урожайність, ц/га						
Культури зернові та зернобобові	49,1	42,5	53,9	45,8	55,2	6,1
Пшениця	41,6	38,0	45,3	39,3	46,4	4,8
Кукурудза	71,9	56,2	76,8	63,5	78,1	6,2
Ячмінь	34,2	32,2	38,2	32,2	36,9	2,7
Жито	28,9	33,2	34,5	30,9	29,4	0,5
Овес	23,2	25,6	26,2	24,6	25,9	2,7
Рис	52,2	54,0	49,3	41,7	49,9	-2,3
Горох	22,6	20,4	23,6	20,6	24,5	1,9
Соя	22,9	20,5	26,4	22,6	25,9	3
Соняшник	25,6	20,2	24,6	21,6	24,5	-1,1
Картопля	155	157	166	174	177	22
Культури овочеві	214	207	215	200	209	-5
Культури плодові та ягідні	108,1	105,6	117,3	116,1	119	10,9
Буряк цукровий	461	416	479	541	525	64

¹ Дані за 2019-2021 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Дані за 2022-2023 роки наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії і можуть бути уточнені. [139]

Зменшення виробництва зернових та зернобобових культур, насамперед, пов'язано з скороченням посівних площ та втратою зерна узв'язку з воєнними діями.



Рис. 2.4 Урожайність основних сільськогосподарських культур за 2019 – 2023 роки

За даними Т. Висоцького, першого заступника міністра аграрної політики та продовольства України, лише в 2022 р. окупанти вивезли понад 500 тисяч тонн зерна та незаконно привласнили інші сільськогосподарські продукти з тимчасово окупованих територій. У 2023 році спостерігався загальний приріст врожаю по всім основним культурам порівняно з попереднім роком, відзначається певне «звикання» виробників до умов воєнного стану. Частина аграріїв відмовилась від вирощування зернових на користь олійних культур та цукрового буряку, але ця тенденція не мала визначного впливу на ринок. [149]

Виробництво культур овочевих, плодкових та ягідних в 2023 році порівняно з 2019 роком зменшилось, але в 2023 р. українські аграрії зібрали майже 29 млн.т. овочів, найбільше картоплі – 21,3 млн.т., а також: помідорів – 1,4 млн. т., капусти – 1,3 млн. т., цибулі – 877 тис. т, моркви – 810 тис.т., буряку – 766 тис.

т., огірків – 681 тис. т., інших овочів – 1,3 млн.т. Пропозиція овочів стрімко збільшилася в 3 кварталі 2023 року завдяки надзвичайно сприятливим погодним умовам та нарощуванню обсягів виробництва в певних регіонах. Це дало змогу цілковито компенсувати наслідки для овочівництва від несприятливих безпекових умов у південних регіонах та руйнування Каховської ГЕС [128].

Під впливом гарного врожаю та завдяки нарощуванню обсягів виробництва ціни на овочі у 2023 р. залишалися нижчими, ніж у 2022 р.

Також, попит громадян на плодово-ягідні культури цілком забезпечено, хоча внаслідок війни втрачено 25 % площ ягідників, 20 % площ садів [137]. Вінницька, Чернівецька, Хмельницька, Дніпропетровська, Львівська та Полтавська області, які є найбільшими виробниками плодів та ягід, цілком спроможні забезпечити потреби в цій продукції.

Для розвитку галузі садівництва в Україні уряд здійснює грантову підтримку виробників сільськогосподарської продукції щодо створення та розвитку садівництва, ягідництва та виноградарства, зокрема у 2023 році видано грантів на закладку нових садів площею понад 2 тис. гектарів.[118]

Війна в Україні також вплинула на виробництво продукції тваринництва. Так, в 2023 році виробництво продукції тваринництва порівняно з 2019 роком знизилось по всіх показникам (табл.2.12).

Поголів'я великої рогатої худоби, свиней, овець та кіз, птиці свійської в 2023 році порівняно з 2019 роком скоротилось на 16,3%, зокрема, великої рогатої худоби - на 30%, свиней – на 11%, овець та кіз – на 24%, птиці свійської – на 16,2%.

В 2023 році поголів'я великої рогатої худоби в усіх категоріях господарств в Україні оцінювали 2156,2 тис. голів, що на 6,5 % менше від показника 2022 року, у тому числі корів нараховували 1262,9 тис. голів (-6,6 %). Близько 29 % тварин утримується на агропідприємствах, а 71% – в господарствах населення.

Таблиця 2.12

**Кількість сільськогосподарських тварин і виробництво основних видів
продукції тваринництва в Україні ¹**

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Кількість сільськогосподарських тварин (на кінець року), тис. голів						
Велика рогата худоба	3092,0	2874,0	2644,0	2307,1	2156,2	-935,9
у тому числі корови	1788,5	1673,0	1544,0	1352,8	1262,9	-525,6
Свині	5727,4	5876,2	5608,8	4948,3	5094,0	-633,4
Вівці та кози	1204,5	1140,4	1094,3	941,4	906,3	-298,2
Птиця свійська всіх видів	220485,8	200651,9	202243,1	180457,6	184710,4	-35775,4
Виробництво основних видів продукції тваринництва						
М'ясо сільськогосподарських тварин (у забійній масі), тис.т	2492,4	2477,5	2438,3	2206,7	2239,5	-252,9
Молоко всіх видів, тис.т	9663,2	9263,6	8713,9	7767,7	7430,4	-2232,8
Яйця всіх видів, млн.шт	16677,5	16167,2	14071,3	11921,8	11379,4	-5298,1
Вовна всіх видів, т	1734	1573	1497	1237	1187	-547

¹ Дані за 2019-2021 роки наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Дані за 2022-2023 роки наведено без урахування тимчасово окупованих російською федерацією територій та частини територій, на яких ведуться (велися) бойові дії і можуть бути уточнені. [139]

На підприємствах за останній рік поголів'я ВРХ скоротилося на 29,5 тис. голів (-3,2%), а кількість корів зменшилася на 20,7 тис. голів (-5,5%). У господарствах населення за останній рік кількість ВРХ скоротилася на 44 тис. голів (- 3,3%), а кількість корів зменшилася на 41,9 тис. голів (- 4,6%).

Найуразливішими до викликів війни є господарства населення, де кількість тварин зменшується щомісяця. Аграрні підприємства виявилися стійкішими до викликів воєнного часу. Цьому сприяє в тому числі можливість релокації тваринницьких ферм у безпечніші місця, про що свідчить збільшення поголів'я у відносно безпечних регіонах України. [118]

Оскільки господарства населення є основними утримувачами ВРХ, зокрема корів, це призвело до загального спаду виробництва молока. У 2023

році господарства всіх категорій виробили близько 7430,4 тис.т молока-сировини, що на 23,1% менше порівняно з 2019 роком та на 4,3% менше проти 2022 року. Зокрема, скорочення надоїв у господарствах населення за 2023 р. становило 11% порівняно з попереднім роком. Попри те, що аграрні підприємства збільшили обсяги виробництва молока у 2023р., поки що вони не в змозі цілковито перекрити це падіння.[118]

Також, в 2023 році скоротилось виробництво м'яса на 10% порівняно з 2019 роком. Проте, потреби внутрішнього ринку м'яса й м'ясопродуктів цілком було забезпечено. Загалом споживання свинини, яловичини та м'яса птиці зросло з 54,1 кг у 2022 році до 54,7 кг на 1 особу у 2023 році. У середньому українці у 2023 році споживали по 27 кг птиці та 7,4 кг яловичини на одну особу, у 2022 році показники були 26,2 кг та 7 кг відповідно. При цьому споживання свинини зменшилось, у 2023 році українці спожили 19,8 кг свинини на рік, тоді як у 2022 році – 20,3 кг. Відповідно збільшилося і виробництво: м'яса птиці вироблено більше на 32 тис. т (1 млн. 285 тис.т), яловичини – більше на 4 тис.т (272 тис.т). Нарощування власного виробництва дало змогу зменшити імпорт усіх трьох видів м'яса на 52 тис.т, тобто до 108 тис.т. [118]

Виробництво яєць всіх видів протягом 2019 - 2023 років має тенденцію до зниження, так, в 2023 році виробництво зменшилось в порівнянні з 2019 роком на 5298,1 млн.шт (31,7%).

Отже, як бачимо, сільське господарство України значно постраждало внаслідок повномасштабної війни росії проти України та продемонструвало високу стійкість та адаптивність до ризиків воєнного часу.

Загалом аграрний сектор в умовах повномасштабної війни 2023 року продемонстрував належну спроможність виробляти сільськогосподарську сировину та постачати харчові продукти на внутрішній та зовнішні ринки. Водночас виробництво сільськогосподарської продукції відбувалося при значних фінансових втратах через низьку ціну на зернові та олійні культури на внутрішньому ринку, ускладнений експорт, обмежені можливості щодо

відновлення матеріально-технічної бази, інфраструктурних об'єктів та повернення до обробітку земель, постраждалих унаслідок війни. Катастрофічних наслідків завдали руйнування РФ Каховської ГЕС та пов'язана з цим неможливість проведення сільськогосподарської діяльності на землях, що були підтоплені. Вимушена зміна структури посівних площ на користь нарощування виробництва більш рентабельних олійних культур дала змогу частково покрити витрати сільгоспвиробників, а загальне збільшення обсягів виробництва рослинницької продукції відбулося переважно через сприятливі погодні умови. При цьому більшість галузей тваринництва залишається в кризовому стані (особливо це стосується м'ясо-молочної галузі) передусім унаслідок зменшення виробництва у господарствах населення.

Китай, без сумніву, є одним із найбільших гравців на міжнародному ринку аграрної продукції, займаючи важливу позицію як споживач і виробник. Враховуючи швидке економічне зростання, що супроводжується збільшенням попиту на продовольчі товари, Китай має значний вплив на глобальні аграрні потоки, включаючи аграрний експорт та імпорт. У цьому контексті важливо проаналізувати, як позиція КНР на міжнародному ринку аграрної продукції відображається на економіках інших країн, зокрема України, та які виклики і можливості це створює для українських аграріїв.

Одним із головних факторів, що визначає роль КНР у світовій аграрній торгівлі, є її величезний внутрішній ринок і необхідність забезпечення продовольчої безпеки для майже 1,4 мільярда осіб. Китай потребує величезних обсягів сільськогосподарської продукції, таких як зернові, олійні культури, м'ясо, молочні продукти та інші, що робить країну одним із найбільших імпортерів аграрної продукції. Крім того, Китай активно інвестує в аграрну галузь, впроваджуючи новітні технології, що дозволяє не тільки збільшити обсяги виробництва, а й підвищити якість продуктів. Зростаючий попит на сільськогосподарську продукцію створює значні можливості для країн-постачальників, зокрема для України, яка є важливим постачальником сільськогосподарської продукції на китайський ринок.

З огляду на поточні тенденції, роль КНР у міжнародній аграрній торгівлі можна оцінити як двосторонню. З одного боку, Китай є важливим споживачем, що дозволяє аграрним підприємствам по всьому світу, включаючи Україну, забезпечити значний експорт свого продукту. З іншого боку, Китай також активно експортує аграрні товари, зокрема певні види сільськогосподарських культур і перероблену продукцію. Це створює певну конкуренцію для українських виробників на китайському ринку, оскільки місцеві виробники можуть запропонувати дешевші продукти, вироблені із застосуванням новітніх технологій.

Україна та Китай визнають тему продовольчої безпеки як одну з ключових у процесі виконання цілей стабільного розвитку, визначених ООН на перспективу до 2030 року. Країни займають активну позицію в подоланні голоду. Таким чином, можна говорити, що в глобальному вимірі перед Україною та Китаєм стоять схожі проблеми, і їхня співпраця у сфері продовольчої безпеки може мати значний вплив на ситуацію у світі. А годувати 20 % населення світу, маючи 9 % орної землі, важко. [65]

Ще з 2019-го Китайська урядова верхівка разом із Сі Цзіньпін почали наголошувати на продовольчій безпеці, яка є одним із пунктів національної безпеки. Основні заходи спрямовані на те, щоб краще захищати орні землі, ефективніше використовувати водні ресурси, а також збільшувати посіви, а отже – врожаї. Китай хоче втримати свою майже повну незалежність у забезпеченні головних зернових культур – у 2019-му країна сама виростила понад 95% потрібного їй зерна.

Але найважливіший акцент Сі Цзіньпін робить на відродженні насінневої індустрії. Одним із ключових кроків стане запровадження першого покоління генно-модифікованого насіння – наразі Китай використовує лише генно-модифіковану бавовну. Перехід на таку стратегію відбувся після покупки Китаєм агротехнологічної компанії Syngenta, яка займається насінням і розвитком внутрішніх виробників генно-модифікованого насіння. [127]

На щорічній зустрічі, яка встановлює пріоритети сільськогосподарської політики на наступний рік, китайські урядовці заявили, що Китай «стабілізує» посівні площі під зерновими і «сприяє широкомасштабному збільшенню врожайності зернових». Хоча в підсумковому документі наради не окреслено конкретних заходів для підвищення врожайності, китайські селекціонери наразі працюють над збільшенням сортів генетично модифікованої кукурудзи у 2024 році.

Також, у Китаї планується «посилити захист орних земель, прискорити відродження насінневої промисловості та віддати пріоритет розбудові сільськогосподарських угідь «високого стандарту» на північному сході країни, відомому своїми родючими чорноземами».

Продовольча безпека є одним із ключових пріоритетів для Китаю через його величезне населення та обмеженість сільськогосподарських ресурсів. Ця тема отримує особливу увагу в національних стратегіях і політиці, спрямованій на забезпечення стабільності постачання продовольства. Основні чинники, які впливають на забезпечення продовольчої безпеки Китаю:

Залежність від імпорту. Китай є найбільшим імпортером продовольства у світі, зокрема зернових (пшениці, кукурудзи, рису) та сої. Це викликано високим попитом у тваринництві на кормові культури та зростанням споживання м'яса. Вразливість до міжнародних торгових умов, як-от тарифів або санкцій, змушує Китай диверсифікувати джерела імпорту та розвивати власне виробництво.

Державна політика. Продовольча безпека визначена як частина стратегії національної безпеки. Уряд субсидує виробництво зернових і надає підтримку дрібним фермерам. Впроваджуються ініціативи зі збереження орних земель, зокрема введення «червоних ліній» для сільськогосподарських угідь, які заборонено забудовувати.

Технологічний прогрес. Китай активно впроваджує агротехнології, включаючи генетично модифіковані культури, автоматизовані системи управління фермерськими господарствами та технології водозбереження.

Модернізація сільського господарства допомагає підвищити продуктивність і зменшити залежність від природних факторів.

Кліматичні виклики. Часті посухи та повені ускладнюють досягнення стабільності у виробництві продовольства. Тому Китай інвестує в розробку кліматостійких сортів рослин і систем зрошення.

Демографічний фактор. Зростання середнього класу призвело до змін у структурі споживання, зокрема до збільшення попиту на м'ясо, молочну продукцію та оброблені продукти. Водночас старіння сільського населення ставить під загрозу довгострокову стійкість аграрного сектору. Кількість людей, зайнятих у сільськогосподарському виробництві в 2023 році становить 168820 тис. чол., що на 33710 тис. чол. менше в порівнянні з 2019 роком.

Посівні площі Китаю протягом 2019 - 2023 років практично залишаються незмінними, проте у 2023 році порівняно з 2019 роком вони зменшилися на 281,9 тис. га (0,2%) (табл. 2.13.).

Таблиця 2.13

Загальні показники аграрного сектору економіки КНР

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Площа Китаю, млн га	960	960	960	960	960	-
Населення, млн чол	1410	1412	1413	1412	1410	-
Кількість людей, зайнятих у сільськогосподарському виробництві, тис. чол	202530	177150	170720	176630	168820	-33710
Посівні площі, всього, тис. га	127861,9	127436,7	127516,8	127601	127580	-281,9
Кількість підприємств, які здійснювали сільськогосподарську діяльність	82113	79683	78247	90156	95422	13309
Виробництво продукції сільського господарства, млрд. дол.. США	1021,4	1133,6	1288,3	1314,7	1273,1	251,7
Виробництво валової продукції сільського господарства на 1 особу, дол.. США	724,4	802,8	911,7	931,1	902,9	178,5

За даними Національного бюро статистики КНР [157]

Ініціативи продовольчої самодостатності: Уряд Китаю ставить за мету досягнення самозабезпечення основними культурами, зокрема, рисом, пшеницею та кукурудзою. Програми наукових досліджень у сільському господарстві підтримують створення нових, високопродуктивних сортів рослин.

Кількість підприємств, які здійснювали сільськогосподарську діяльність протягом 2019 – 2023 років збільшилась на 16%. Також, тенденція до збільшення спостерігається щодо виробництва валової продукції сільського господарства (рис.2.5).

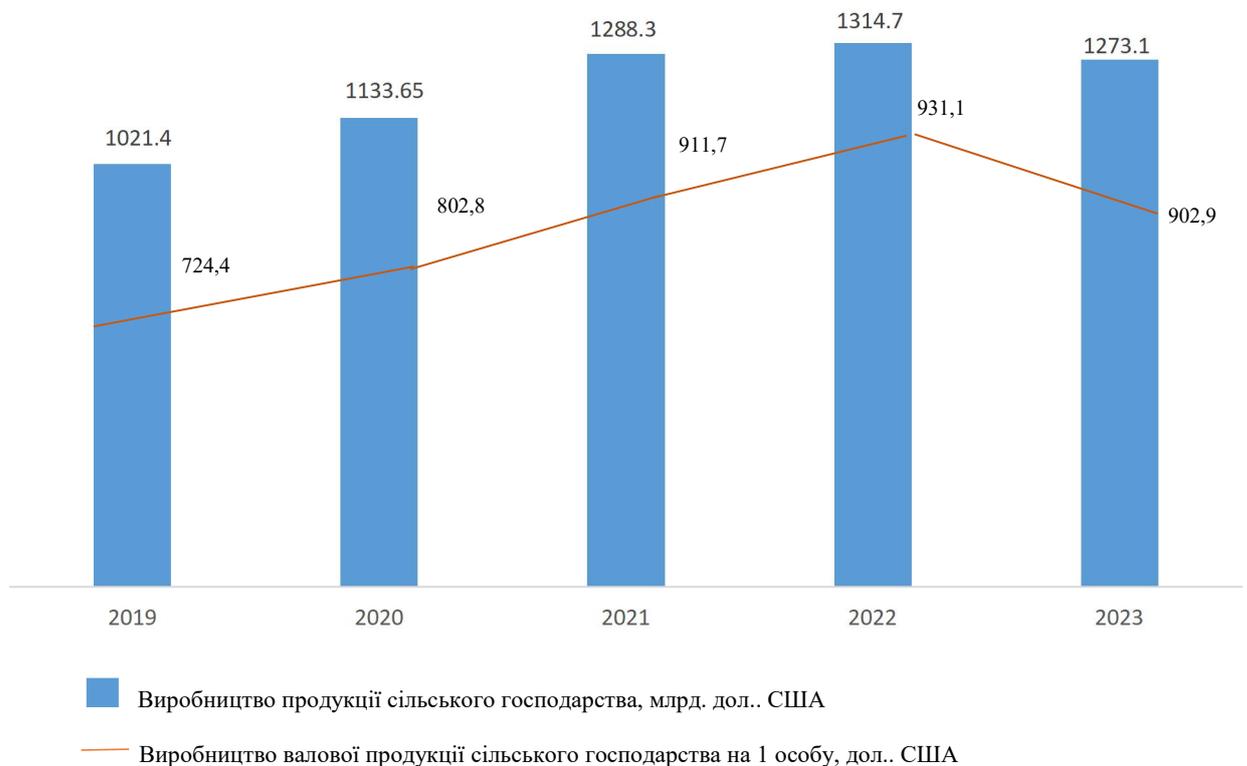


Рис. 2.5. Виробництво продукції сільського господарства КНР

Виробництво валової продукції сільського господарства КНР на 1 особу в 2023 році становить 902,9 дол. США, що на 178,5 дол. США більше порівняно з 2019 роком.

Китай продовжує балансувати між залежністю від імпорту та інвестуванням у внутрішнє виробництво. Продовольча безпека залишається важливим компонентом загальної національної безпеки, і уряд застосовує багаторівневий підхід до вирішення пов'язаних із нею викликів, зокрема,

вживає заходів щодо збільшення власного виробництва аграрної продукції (таб.2.14).

Таблиця 2.14

Виробництво аграрної продукції підприємствами Китаю

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Виробництво сільськогосподарських культур, тис. т, в тому числі	663842	669493	682851	686538	695412	31570
рис	209614	211860	212842	208495	206603	-3011
пшениця	133590	134250	136946	137723	136590	3000
ячмінь	2010,1	2036	2070	2068	2000	-10,1
жито	525,9	519,1	512,2	518,5	519	-6,9
кукурудза	260770	260670	272552	277203	288840	28070
соя	18091,8	19601,8	16400	20290	20840	2748,2
соняшник	2664	2570	2154	2375	2371	-293
Фрукти	274010	286920	299700	312960	327440	53403
Культури овочеві	718890	749130	775490	799,70	828680	109790
Посівні площі сільськогосподарських культур, тис. га	127861,9	127436,7	127516,8	127601	127580	-281,9
рис	29694	30080	29921	29481	28948	-746
пшениця	23727	23380	23568,4	23518,5	23627,2	-99,8
ячмінь	510,6	509	533,7	517	531	20,4
жито	160	167	167	169	168,6	8,6
кукурудза	41284	41693	43500	43070	44219	2935
соя	9338	9867	8402	10272	10472	1134
соняшник	915	873	704	785	794	-121

За даними Національного бюро статистики КНР [157]

Аналіз виробництва сільськогосподарської продукції Китаю у 2019–2023 роках показує її стабільність у забезпеченні продовольчої безпеки та адаптації до нових викликів.

Найважливішою сільськогосподарською культурою КНР є рис, який вирощується на 25% земель. Велика частина рису вирощується на півдні від річки Хуай, в долині Янцзи, дельті Жу Чжіанг, а також у провінціях Юньнань, Гуйчжоу і Сичуань. За багатовікову історію вирощування рису в Китаї було введено близько 10 тис. сортів цього злаку. Другим за важливістю злаком є пшениця (стала поширюватися з VI-VII століття), яка в переважно вирощується на низовинах Північного Китаю, долинах річок Вей і Фен на Лоеському плато, в Джіангсу, Хубеї і Сичуані. На даний момент в жодній країні світу не збираються такі високі врожаї пшениці, як у Китаї. Кукурудзу і просо вирощують на півночі і північному сході Китаю. [146]

Китай зберігає щорічне виробництво зернових на рівні понад 650 млн тонн, зосереджуючись на основних культурах: рисі, пшениці та кукурудзі. За даними Національного бюро статистики КНР, у 2023 р. Китай зібрав рекордний урожай кукурудзи - 288,8 млн тонн, що також на 4% вище показника попереднього року (277,2 млн тонн). Як зазначається, збільшення виробництва зернової в країні зафіксовано попри негативний вплив літніх тайфунів, які завдали шкоди посівам у деяких північних провінціях Китаю. Виробництво рису в КНР у 2023 р., за даними статистики, становило 206,6 млн тонн, бобових (у т.ч. сої) - 23,84 млн тонн. Також зазначається, що посівні площі під зерновими культурами в Китаї в 2024 році збільшилися на 0,5% (або на 635 тис. га), до 119 млн га. [200]

Виробництво кукурудзи та пшениці зросло завдяки технологічному прогресу та державній підтримці. Однак Китай досі імпортує значні обсяги зерна для забезпечення внутрішньої продовольчої безпеки.

Виробництво фруктів та овочів в 2023 році порівняно з 2019 роком зросло відповідно на 19,5% та 15,3% завдяки інтенсивному використанню технологій, зокрема тепличного вирощування.

Однією з основних особливостей сільського господарства стає постійна нестача сільськогосподарських угідь. Рівнини складають 43% всієї земельної площі країни. З 320 млн.га розораних площ практично може бути використано тільки 224 млн.га. Всього ж площа орних земель складає близько 9% світової ріллі.

Кліматичні зміни, включаючи посухи та паводки, впливають на врожайність. Тому уряд КНР розробляє стратегії адаптації, як-от впровадження стійких до змін клімату сортів рослин і технологій водозбереження.

Урожайність сільськогосподарських культур протягом досліджуваного періоду має тенденцію до зростання (табл.2.15).

Таблиця 2.15

Урожайність деяких сільськогосподарських культур КНР, ц/га

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Сільськогосподарські культури, в тому числі:	51,9	52,5	53,5	53,8	54,5	2,6
рис	70,6	70,4	71,1	70,7	71,3	0,7
пшениця	56,3	57,4	58,1	58,6	57,8	1,5
ячмінь	39,4	40,0	38,8	40,0	37,7	-1,7
жито	32,8	31,1	30,7	30,7	30,7	-2,1
кукурудза	63,2	62,5	62,7	64,4	65,3	2,1
соя	19,4	19,9	19,5	19,7	19,9	0,5
соняшник	29,1	29,4	30,6	30,2	29,9	0,8

За даними Національного бюро статистики КНР [157]

Проте такі культури, як ячмінь та жито в 2023 році мають незначне зниження урожайності.

Китай виробляє близько однієї третини з усіх поставок риби в світі. Його мілководні рибні угіддя займають 1500 тис. кв.км. і становлять чверть усіх світових мілководних угідь. Аквакультура - вирощування риби в ставках і озерах, дає половину рибних продуктів. Основними регіонами з аквакультурою є долина Янцзи і дельта Жу Джіанг. [146]

Виробництво основних видів продукції тваринництва протягом п'яти останніх років має тенденцію до зростання. Так, в 2023 році в порівнянні з 2019 роком воно зросло на 21,8% (табл.2.16).

Таблиця 2.16

Виробництво основних видів продукції тваринництва, тис. т

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
М'ясо, тис. т	79510	79488	91895	95185	99222	19712
Молоко, тис. т	36799	39340	41907	44547	47267	10468
Яйця, тис. т	33515	35130	34545	35016	36004	2489

За даними Національного бюро статистики КНР [157]

Виробництво м'яса в 2023 році проти 2019 року зросло на 25%. Птахівництво стабільно зростає, зокрема через більший попит на дешеве джерело білка. Проте виробництво свинини сильно постраждало через Африканську чуму свиней у 2019 – 2020 роках серйозно підірвала виробництво, що призвело до зростання імпорту свинини, особливо з ЄС. У 2022–2023 роках відбулося відновлення поголів'я, підтримане державними субсидіями. Попит на яловичину та баранину перевищує внутрішнє виробництво, тому імпорт цих видів м'яса залишається високим.

Молочна галузь розвивається як одна з пріоритетних галузей, протягом 2019 – 2023 років виробництво молочних продуктів збільшилось на 28,4%. Попит на молоко та молочні продукти зростає, але внутрішнє виробництво покриває лише 71% споживання. Це створює можливості для імпорту, хоча уряд КНР працює над підвищенням самозабезпеченості [201]. Виробництво яєць в 2023 році проти 2019 року збільшилось на 7,4%.

Отже, Китай залишається лідером у виробництві продовольства, прагнучи до самозабезпечення та зменшення залежності від імпорту, особливо у стратегічних сегментах.

2.3. Маркетингове дослідження партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР

Китай продовжує демонструвати свій вплив на світову економічну систему та аграрний ринок як найбільший покупець сільгосппродукції. КНР є основним торговим партнером для більш ніж 140 країн та регіонів світу. У 2023 році та на початку 2024 року можна було спостерігати, як Китай відновлює та поглиблює партнерство в аграрній сфері з країнами Центральної Азії, насамперед Казахстаном, з яким партнерські відносини розпочали новий розвиток як у сегменті агро, так і логістики, науково-технічного потенціалу, агротехнологій, інвестицій та багатьох інших сферах. Узбекистан, Киргизстан також не залишаються поза увагою. [121]

Крім того, збільшуючи попит та диверсифікуючи географію закупівель сільгосппродукції, Китай розпочав процес відновлення торгівлі зерном з Австралією, збільшив постачання зернової та олійної продукції з Північної та Південної Америки, продовжує вести активну торгівлю зерновими, олійними, олією з Україною.

Китай є не тільки одним із найбільших споживачів аграрної продукції у світі, а й великим імпортером зернових, і обсяги імпорту з кожним роком зростають (рис. 2.6). Це пов'язано зі збільшенням споживання зерна в країні, як для харчових потреб, так і для виробництва кормів для тварин.

Китай став найбільшим імпортером продовольства у світі, обійшовши Європейський Союз та Сполучені Штати. У 2019 році він купив продуктів на 145,5 млрд дол. США., а в 2023 році на 235,9 млрд дол. США. Імпорт аграрної продукції має тенденцію до збільшення. Так, в 2023 році порівняно з 2019 роком збільшився на 90,4 млрд. дол. США.

При цьому домінування сировинних товарів – соєві боби, кукурудза, бавовна – поступово сходить нанівець, і тепер основна частина – це готові продовольчі товари з високою доданою вартістю, високоякісні харчові продукти,

екологічно чисті. Себто робиться все, щоб задовольнити зростаючі потреби і нові кулінарні смаки населення.

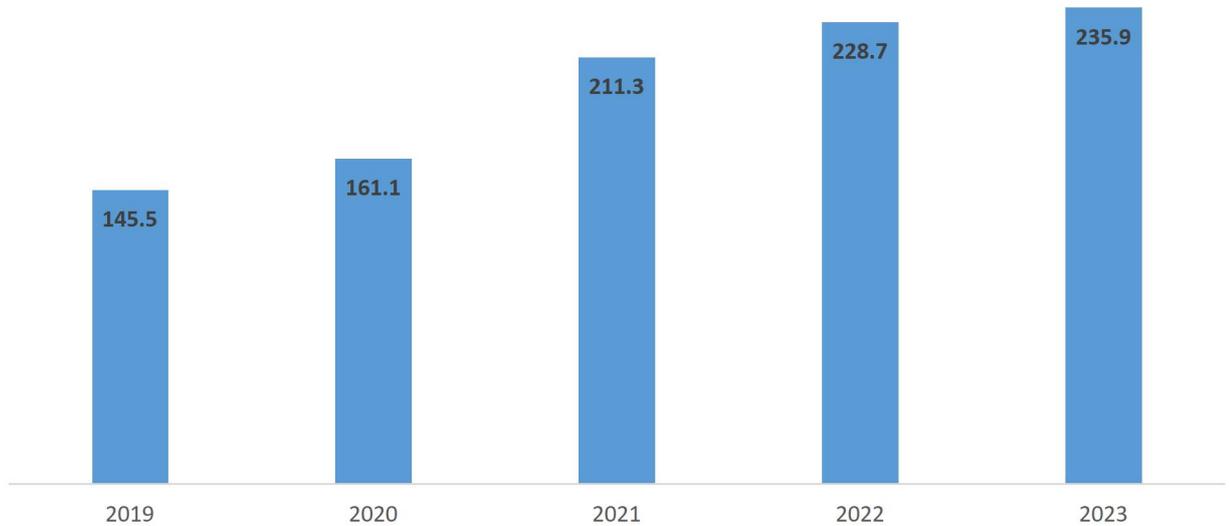


Рис. 2.6. Імпорт аграрної продукції Китаєм, млрд. дол. США

Зважаючи на нестабільну ситуацію у світі, Китай активно розширював можливості своїх зернових сховищ, зберігаючи в них обсяг, що дорівнює приблизно річному врожаю. Таким чином він страхує себе від природних катаклізмів, які часто трапляються в Китаї – посух та повеней. [65]

Китай протягом останніх п'яти років продовжує нарощувати імпорту продукції сільського господарства (табл.2.17.), проте структура імпорту дещо змінилася.

Таблиця 2.17

Імпорт Китаєм продукції сільського господарства, млн тонн

Рік	Зернові культури	М'ясо	Молочна продукція	Фрукти	Овочі
2019	17,92	6,18	3,06	7,29	0,5
2020	35,79	9,91	3,37	6,3	0,47
2021	65,38	9,38	3,95	7,03	0,49
2022	52,67	7,4	3,27	7,72	0,36
2023	59,1	7,38	2,88	7,52	0,35
+/- 2023р. до 2019 р.	41,18	1,2	-0,18	0,23	-0,15

Розроблено автором

Імпорт зернових у 2023 році порівняно з 2019 роком збільшився на 41,2 млн.т. або у 2,3 рази, м'яса – на 1,2 млн.т., фруктів – на 0,23 млн.т. Проте зменшився імпорт молочної продукції на 0,18 млн.т. та овочів – на 0,15 млн.т.

Імпорт Китаєм деяких видів продукції сільського господарства наведений в таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Імпорт Китаєм деяких видів продукції сільського господарства, тис. тонн

Рік	Кукурудза	Пшениця	Ячмінь	Соя	Соняшникова олія
2019	4793	3488	5930	88510	1051
2020	11300	8380	8080	100327	1348
2021	28350	9770	12480	96518	1752
2022	20620	9960	5760	91081	1660
2023	27140	12100	11320	99409	1561
+/- 2023р. до 2019 р.	22347	8612	5390	10899	510

Розроблено автором

Як бачимо, імпорт аграрної продукції Китаєм постійно зростає. Це пов'язано зі збільшенням споживання продуктів харчування в країні, а також з тим, що Китай є найбільшим у світі імпортером сої, яка використовується для виробництва кормів для тварин.

Китай імпортує зернові з різних країн світу, зокрема зі США, Бразилії, Австралії, Канади та України.

За оцінками Генерального митного управління КНР, за підсумками 2023 р. Китай імпортував 27,13 млн тонн кукурудзи, що на 31,6% перевищує показник 2022 р. [202]

Як зазначається, вказане зростання багато в чому зумовлено рекордним показником імпорту зернових у грудні 2023 р., який становив 4,95 млн тонн і є найвищим місячним показником імпорту кукурудзи за всю історію спостережень, перевищивши обсяги імпорту у листопаді 2023 р. (3,59 млн тонн) та в 4 рази – показник у грудні 2022 р. Таке активне збільшення закупівлі

кукурудзи спостерігалось на тлі привабливих цін на південноамериканську, а саме бразильську кукурудзу, при тому, що в Китаї врожай кукурудзи у 2023 р. збільшився на 4%, до 288,8 млн тонн.

Окрім цього, Китай в грудні скоротив імпорт пшениці на 7,6% на місяць, до 610 тис. тонн, хоча загальний обсяг імпорту зернової за підсумками 2023 р. зріс на 21,5% на рік – до 12,1 млн тонн. Імпорт ячменю у 2023 р. збільшився на 96,6%, до 11,3 млн тонн (1,66 млн тонн у грудні; +36,1% на місяць), тоді як закупівлі сорго скоротилися на 49% – до 5,21 млн тонн (350 тис. тонн у грудні; -35,2% на місяць). [202]

Обсяги імпорту рослинних олій до Китаю за результатами 2023 р. збільшилися на 51% на рік – до 9,81 млн тонн, хоча у грудні імпорт цієї продукції скоротився, склавши 810 тис. тонн (-12% на місяць).

Зокрема, закупівлі ріпакової олії у грудні скоротилися до 230 тис. тонн, тоді як загальний показник у 2023 р. суттєво зріс – на 122% на рік, до 2,36 млн тонн. Імпорт соєвої олії у 2023 р. підвищився на 16% – до 400 тис. тонн.

За офіційними даними митниці КНР, імпорт Китаєм сої з Бразилії у 2023 р. збільшився на 29% за рік. [203]

Загальний обсяг поставок олійної з Бразилії до Китаю минулого року становив 69,95 млн тонн. Так імпорт до країни соєвих бобів зі США минулого року скоротився на 13%, до 24,17 млн тонн. У цілому загальний імпорт сої Китаєм збільшився до 99,41 млн тонн.

Згідно з оцінками Reuters, частка бразильської сої в загальному імпорті олійної до Китаю минулого року зросла до 70%, тоді як американської - зменшилася до 24%. Як зазначається, в грудні надходження сої з Бразилії збільшилися на 94% за рік і становили 4,98 млн тонн, тоді як поставки зі США скоротилися на 31%, до 3,85 млн тонн.

Крім того, згідно з опитуваннями Reuters, прогнозується, що імпорт сої до КНР у першому кварталі 2024 р. може скоротитися приблизно на 20% за рік, до 18,5 млн тонн, після рекордного скорочення поголів'я свиней у країні. Проте Китай залишається найбільшим імпортером сої у світі, причому основним

постачальником стала Бразилія. Це зумовлено як високим внутрішнім попитом, так і торгівельними конфліктами зі США. У 2022–2023 роках зросла залежність Китаю від імпорту кормових культур, оскільки внутрішнє виробництво не може повністю задовольнити попит.

Також, країни ЄС збільшують експорт агропродукції до Китаю (рис. 2.7). Як повідомляє АПК-Інформ з посиланням на дані Єврокомісії, у 2023 р. ЄС збільшив поставки зернових до Китаю більш ніж у 2 рази – з 2,53 млн тонн до 5,34 млн тонн. Це найвищий показник за останні 9 років (за винятком рекордного 2021 р., коли експорт зернових із ЄС до КНР досяг 5,63 млн тонн) [121].

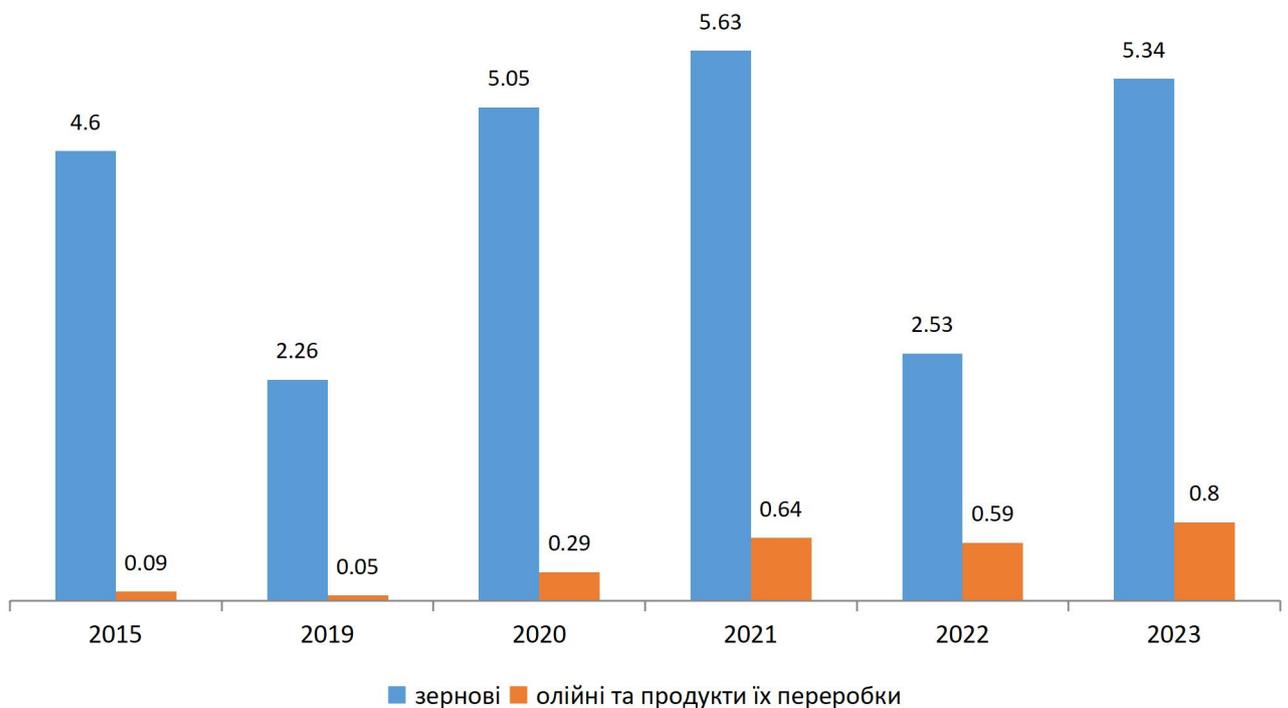


Рис. 2.7. Обсяги експорту аграрної продукції з ЄС до Китаю, млн.т

Найбільша частка у структурі експорту зернових із ЄС до Китаю минулого року припала на ячмінь – 72% (рис.2.8). Його поставки порівняно з 2022 р. зросли у 4,6 рази – до 3,82 млн тонн.



Рис.2.8 Структура експорту аграрної продукції з ЄС до Китаю

Також зафіксовано високі темпи експорту кукурудзи (зростання у 4,7 раза – до 692 тис. тонн). А ось поставки пшениці з ЄС до КНР знизилися на 47% – до 824 тис. тонн. Експорт олійних та продуктів їх переробки з ЄС до Китаю у 2023 р. зріс на 35% - до 0,8 млн тонн (0,59 млн тонн у 2022 р.). При цьому в структурі поставок 67% припало на соняшковий шрот. Його експорт збільшився на 6% – до 537,8 тис. тонн. [121]

Найбільш значно – практично в 4 рази – зросли поставки з ЄС до КНР ріпакової олії (до 112,6 тис. тонн) та соняшнику (до 107,6 тис. тонн). На цю продукцію припадає по 14% у структурі експорту даного сегмента. [121]

Китай став найбільшим торговельним партнером України з-поміж країн світу. Україна має розвинене сільське господарство, яке спроможне не лише повною мірою забезпечити населення країни харчовими продуктами, а й формувати активну позицію країни на міжнародних ринках низки ключових агропродовольчих товарів. Завдяки традиційно потужному продовольчому експорту Україна є одним з гарантів продовольчої безпеки у світі. До повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортували 3/4 від того, що виробляли, внутрішнє споживання зернових становило лише 20-25%. Україна

постачала 10% світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47% соняшnikової олії. [123]

Наразі завдяки допомозі партнерів Україна залишається ключовим постачальником на світових ринках зерна та соняшnikової олії, з часткою понад 10% міжнародної торгівлі. 2023 р. експортовано 16,1 млн. т пшениці до 65 країн, 26,2 млн.т. кукурудзи до 80 країн і 5,7 млн.т. соняшnikової олії до 130 країн світу [138].

Разом з цим, воєнні дії, які відбуваються в Україні внаслідок широкомасштабної агресії Російської Федерації 24 лютого 2022 р., призвели до погіршення продовольчої безпеки в Україні, яке спричинене, зокрема, порушеними логістичними ланцюгами, зруйнованими інфраструктурою, господарствами та виробництвами, зменшенням кількості виробленого продовольства на працюючих підприємствах. [124]

РФ цілеспрямовано знищує зерносховища, продовольчі склади, логістичну інфраструктуру, а також ускладнює експортні постачання українського збіжжя, що знижує доходи агровиробників, а в умовах труднощів зберігання врожаю через брак електроенергії в осінньо-зимовий період 2022–2023 рр. це призвело до псування агропродукції і навіть утрати її частини. Наразі сумарна ємність зруйнованих зерносховищ сягає 8,2 млн. т., а ємність пошкоджених зерносховищ – 3,25 млн. т. потужностей одночасного зберігання [125].

Україна є одним із провідних світових експортерів сільськогосподарської продукції завдяки родючим чорноземам та розвиненій аграрній інфраструктурі. Основні категорії надлишкової продукції, яку Україна може експортувати, включають:

1. Зернові культури. Україна стабільно входить до топ-експортерів зернових у світі: пшениця – експортний потенціал 15–20 млн. тон щорічно; кукурудза – 25–30 млн. тон; ячмінь – 4–6 млн. тонн.

2. Олійні культури та олія. Україна є світовим лідером з експорту соняшnikової олії: соняшnikова олія – понад 5 млн. тон.; ріпак та соя – 2-4 млн. тон.

3. Бобові культури: горох – 0,5–1 млн. тон.; сочевиця, нут – у менших обсягах, але попит зростає.

4. Фрукти та ягоди: заморожені ягоди (малина, чорниця, полуниця) – великий попит у ЄС; яблука – 200–300 тис. тон.

5. М'ясо та молочні продукти: курятина – Україна входить до топ-10 експортерів; яловичина – у менших обсягах; молочні продукти (масло, сухе молоко) – перспективний напрямок.

6. Мед. Україна – найбільший експортер меду в Європі (~50–70 тис. тонн щороку).

7. Горіхи. Волоський горіх – близько 100 тис. тонн експорту щорічно.

Цей надлишок сільгосппродукції орієнтований на ринки ЄС, Китаю, країн Близького Сходу та Африки.

Незважаючи на негативний вплив воєнних дій, експорт аграрної продукції Україна поступово відновлює, хоча він набагато нижчий за довоєнні роки (табл.2.19).

Таблиця 2.19

Експорт продукції сільського господарства підприємствами України,
млн.дол.США

Роки	Продукція			
	Всього	Продукти тваринного походження	Продукти рослинного походження	Жири та олії тваринного або рослинного походження
2019	50054,6	1277,0	12914,5	4732,2
2020	49191,8	1188,2	11883,2	5746,9
2021	68072,3	1345,2	15538,0	7037,2
2022	44135,6	1471,8	13472,7	5948,6
2023	36182,9	1363,2	11716,7	5649,1
+/- 2023р. до 2019 р.	-13871,7	86,2	-1197,8	916,9

Розроблено автором [139]

В 2023 році експорт всієї української продукції впав на 27,7% в порівнянні з 2019 роком, зокрема, продукція рослинництва зменшилась на 9,3%. Проти 2021

року в 2023 році експорт продуктів рослинного походження зменшився на 24,6%, а жирів та олій тваринного або рослинного походження – на 19,7%.

Основними продуктами, які України експортували у 2023 році є олія соняшникова, сафлорова або бавовняна 23% (продали на загальну суму 5 млрд. дол. США, у порівнянні з 2022 роком бачимо зменшення її експорту на 16%) (рис. 2.9); кукурудза – 23% (4 млрд. дол. США, зменшено проти 2022 року на 9%); пшениця – 13% (2,9 млрд. дол. США, збільшено проти 2022 року на 10%); соєві боби – 6 % (1,3 млрд. дол. США, зменшено проти 2022 року на -17%); насіння свиріпи або ріпаку – 5 % (1,2 млрд. дол. США, зменшено проти 2022 року на -7%); макуха, тверді відходи від вилучення рослинних жирів і олій, – 4 % (1 млрд. дол. США, збільшено проти 2022 року на 12%); м'ясо та їстівні субпродукти птиці – 4 % (0,8 млрд. дол. США, зменшено проти 2022 року на -7%); цукор з цукрової тростини або з цукрових буряків у твердому стані – 2 % (0,4 млрд. дол. США, зменшено проти 2022 року на -50%); ячмінь – 2 % (0,4 млрд. дол. США, зменшено проти 2022 року на -19%); насіння соняшнику – 1 % (0,3 млрд. дол. США, збільшено проти 2022 року на 98%).

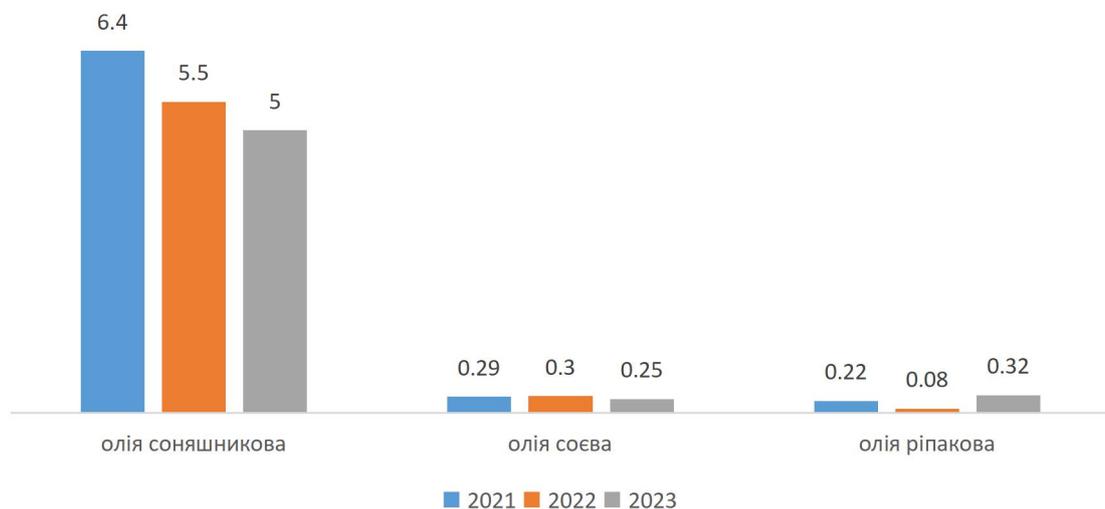


Рис. 2.9. Експорт олійних продуктів, млрд. дол. США

Експорт продукції в Китай у 2020 році становив майже 7,1 млрд дол. США, що становило 14,4% від загального обсягу експорту, імпорту – 8,3 млрд. дол.

США, або ж 15,3% від загального його обсягу. Проте з 2022 року експорт продукції до Китаю знизився, а імпорт продукції виріз (табл.2.20).

Таблиця 2.20

Товарообіг товарів України та Китаю

Роки	Експорт продукції			Імпорт продукції			Сальдо зовнішньої торгівлі, млн. дол. США	
	Всього, млн. дол.США	до Китаю		Всього, млн. дол.США	з КНР		загальне	з КНР
		млн. дол.США	%		млн. дол.США	%		
2010	51405,2	1316,6	2,6	60742,2	4700,4	7,7	-933,7	-3383,8
2015	38127,1	2399,1	6,3	37516,4	3771,0	10,1	610,7	-1371,9
2019	50054,6	3593,1	7,2	60800,2	9204,8	15,1	-10745,6	-5611,7
2020	49191,8	7099,9	14,4	54336,1	8318,4	15,3	-5144,3	-1218,5
2021	68072,3	8003,6	11,8	72843,1	10981,7	15,1	-4770,8	-2978,1
2022	44135,6	2467,2	5,6	55295,7	8670,9	15,7	-11160,1	-6203,7
2023	36182,9	2406,4	6,7	63567,0	10444,5	16,4	-27384,1	-8038,1
+2023 до 2010	-15222,3	1089,9	4,1	2824,8	5744,1	8,7	-26450,4	-4654,3
+2023 до 2015	-1944,2	7,3	0,4	26050,6	6673,5	6,3	-27994,8	-6666,2
+2023 до 2019	-13871,7	-1186,7	-0,5	2766,8	1239,7	1,3	-16638,5	-2426,4
+2023 до 2020	-13008,9	-4693,5	-7,7	9230,9	2126,1	1,1	-22239,8	-6819,6
+2023 до 2021	-31889,4	-5597,2	-5,1	-9276,1	-537,2	1,3	-22613,3	-5060,0
+2023 до 2022	-7952,7	-60,8	1,1	8271,3	1773,6	0,7	-16223,9	-1834,4

Розроблено автором [147]

Як бачимо, Україна має негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу в цілому та з Китаєм, що є прямий мінус для економіки України в цілому та пов'язаному із зовнішніми викликами, визваними, зокрема, агресією рф.

Експорт України до Китаю є сировинним, натомість китайський імпорт включає низку товарів з високою доданою вартістю і є досить різноманітним. Україна давно має негативне сальдо у торгівлі з КНР.

Упродовж 2022 року загальний експорт української продукції скоротився на третину порівняно з 2021 роком. Якщо в 2021 році Китай був основним споживачем українських товарів, то за час з початку повномасштабного

вторгнення рф в Україну він перемістився на четверту позицію. Частка Піднебесної в українському експорті знизилася вдвічі – з 11,8% до 5,6%.

За інформацією Держмитслужби, за рівнем експорту української продукції у 2023 році Китай був на третій позиції – 2,4 млрд. дол. США, після Польщі – 4,75 млрд. дол. США і Румунії – 3,8 млрд. дол. США. Порівняно з 2022 роком КНР покращила свої позиції і дещо випередила Туреччину з показником в 2,37 млрд. дол. США.

Румунія обігнала інші країни, оскільки зерновий коридор передбачає транспортування продукції саме через місцевий порт Констанца. Тобто Румунія збільшила не закупки української продукції, а її транзит.

Реальним найбільшим покупцем української аграрної продукції в 2023 році став Китай, там українського зерна купили на 2,4 млрд. дол. США, що на 22% більше, ніж у 2022 році.

Китай продовжує бути лідером серед імпортерів української продукції у 2023 році з показником 10,4 млрд. дол. США (16,4% від загального обсягу імпорту). Потім іде Польща – 6,6 млрд. дол. США (10%) та Німеччина – 4,9 млрд. дол. США (8%). [148]

У зв'язку з російською агресією проти України, що призвела до блокади портів Чорного моря, експорт українських товарів до КНР між 2021 і 2023 роками знизився на 71%, а ось рівень китайського імпорту впав лише на 11%. У 2022 році виникли логістичні труднощі для постачання товарів з Китаю, тому імпорт зменшився на 800 тис. т. та вже в 2023 році, після успішних дій Сил оборони України у Чорному морі, багато логістичних ланцюгів були відновлені і ситуація вирівнялася. [130]

Слід відмітити, що з 2010 року до 2022 року в структурі експорту українських товарів все більшу нішу займав Китай. Так, відсоток експортованих товарів до Китаю зростав від 2,6 до 14,4. Зниження відсотка експорту до Китаю у 2022-2023 роках пов'язано з військовою агресією росії, яка суттєво ускладнила експортні шляхи для вивозу сільськогосподарської продукції з України. Крім того в 2023 році Національне агентство України з

питань запобігання корупції внесла 14 китайських компаній до списку «міжнародних спонсорів війни», що мало негативні наслідки для двосторонніх стосунків.

Структура аграрного експорту України до Китаю відображає різноманітність продукції, яка адаптована до попиту китайського ринку та демонструє певну динаміку через вплив змін у світовій торгівлі та економічних умовах (табл. 2.21).

Таблиця 2.21

Структура експорту аграрної продукції України до Китаю у 2019–2023 роках, %

Продукція	Роки					+- 2023р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Кукурудза	50	55	60	58	57	+7
Ячмінь	15	12	10	9	8	-7
Соняшникова олія	18	20	15	18	20	+2
Шрот соняшниковий	5	4	5	6	6	+1
М'ясо птиці	3	4	3	4	5	+2
Інша продукція (мед, горіхи, фрукти тощо)	9	5	7	5	4	-5

[149]

Як, бачимо, основними категоріями експорту були зернові та олія соняшникова. Найбільший попит на українську кукурудзу спостерігався у 2020–2021 роках через високий попит на корми для тварин у Китаї. Також необхідно відмітити стабільність експорту соняшникової олії. Ця продукція залишається ключовою для експорту в Китай, особливо у 2022–2023 роках, коли світовий попит на олію зростав.

Через зміни у світовій торгівлі і більшу орієнтацію на кукурудзу частка ячменю поступово зменшується, а збільшується експорт м'яса птиці у зв'язку з поступовим відкриттям ринку Китаю для української продукції тваринництва. Експорт меду, горіхів, яблук залишається стабільним, хоча їхня частка не є суттєвою.

Частка української аграрної продукції в імпорті Китаю мала вагомий вплив у 2019–2023 роках, враховуючи ключові товарні позиції, такі як зернові, олійні культури та продукти їх переробки (наприклад, соняшникова олія) (Додаток В).

Україна в 2019 році експортувала до Китаю значну частку кукурудзи та олійних культур. Загальна вартість експорту становила близько 3,6 млрд доларів США, що забезпечило Україні роль одного з найбільших постачальників сільськогосподарської продукції до Китаю.

У 2020 році агропродукти становили понад 50% експорту України до Китаю, при цьому частка кукурудзи, сої та соняшникової олії значно зросла. Україна стала головним постачальником кукурудзи до Китаю. У 2021 році аграрний експорт зріс до 4,2 млрд доларів США. Основну частку знову становили зернові та олійні культури, а також побічні продукти олійного виробництва. В 2022 році через вплив війни обсяг експорту трохи зменшився, але агропродукція продовжувала займати ключову позицію у китайському імпорті. Значна частка припадала на кукурудзу та соняшкову олію.

У таблиці 2.22, у 2023 році із-за проблем, викликаних російською агресією, зокрема, порушеними логістичними ланцюгами, зруйнованими інфраструктурою, експорт продукції сільського господарства до Китаю знизився. Так, експорт ячменю та олії соняшникової знизився в 2023 році проти 2019 року на 57% та 35% відповідно. Проте, необхідно зазначити, що збільшився продаж Китаю кукурудзи, олії ріпакової відповідно на 27,7 та 15,8%, а продаж м'яса збільшився вдесятеро.

Попри логістичні труднощі, у 2023 році частка аграрної продукції залишалася стабільною. У загальному обсязі китайського імпорту Україна зберегла свою позицію одного з провідних постачальників кукурудзи та олійної продукції. Експорт деяких продуктів аграрного виробництва України до Китаю наведений в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22

Експорт деяких продуктів аграрного виробництва України до Китаю, т

Продукція	Роки					+- 2023р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Пшениця та суміш пшениці та жита	10415,8	5928,2	788,3	528,8	-	-10415,8
Ячмінь	872092,8	2575309,2	2926236,5	189896	373996,3	-498096,5
Кукурудза	4261016,8	7712514,4	7923263,1	4409442,8	5440223,3	1179206,5
Соєві боби	34131,2	67296,5	43339,5	34555,9	33719,0	-34131,2
Соняшник	1094,9	1498,5	164,9	-	-	-1094,9
Олія соєва	113916,2	99287,2	36140,8	7796,9	4697,2	-109219
Олія соняшникова	866709,5	1254601,8	784824,3	275594,5	563008,4	-303701,1
Олія ріпакова, свиріпова	94586,6	66836,8	22848,8	4961,3	109542,2	14955,6
М'ясо ВРХ охолоджене	1083,7	5358,9	12193,1	8645,9	11951,9	10868,2
Молочна сироватка	9575	16325	6600	4613	5899	-3676

Зроблено на основі [147]

Деталізація структурних даних показує, що зернові культури (особливо кукурудза) склали основну частину експорту, поряд із соняшниковою олією, соєю та ріпаком. Це підкреслює важливість двосторонніх аграрних партнерств між країнами для забезпечення стабільності на глобальних ринках продуктів харчування.

Китай є одним з найбільших торговельних партнерів України, і обсяг двосторонньої торгівлі між країнами постійно зростає. Китайський імпорту в Україну включає широкий спектр товарів, серед яких можна виділити машини та обладнання для сільськогосподарського виробництва (табл. 2.23). Важливо зазначити, що структура імпорту з Китаю може змінюватися залежно від потреб українського ринку та інших факторів.

Як видно з таблиці 2.23, експорт сільськогосподарської техніки в 2023 році знизився проти 2019 року майже втричі. Це пояснюється нестабільною ситуацією в Україні із-за російської агресії.

Таблиця 2.23

Імпорт України сільськогосподарської техніки з Китаю

Показники	Роки					+- 2023р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Трактори, шт.	24609	28969	33069	8460	9742	-14867
Комбайни, шт.	3	8	28	0	1	-2
Сівалки, шт.	1744	2917	4623	1585	535	-1209
Жатки валкові, шт.	15	4	52	0	3	-12
Вантажні та вантажно-пасажирські автомобілі, шт.	1296	1756	2331	562	2531	1235
Сільськогосподарські навантажувачі	175	1590	225	0	0	-175

Розроблено автором

Китай також експортує до України різноманітну аграрну продукцію. Основними категоріями є риба та рибні продукти, чай та спеції, перероблені фрукти та овочі (табл. 2.24).

В 2023 році проти 2019 року збільшився експорт такої продукції як овочі, продукти переробки овочів, їстівні плоди та горіхи, зернові культури, цукор і кондитерські вироби з цукру та продукти з м'яса та риби. Проте зменшився експорт до України з Китаю у 2023 році проти 2019 року риби і ракоподібних, кави та чаю, какао та продукти з нього, шелаку природнього.

Китай – не тільки найбільший торговий партнер, а й важливий інвестор. На ринку України успішно працюють китайські компанії та спільні аграрні підприємства між Україною та Китаєм, які є важливим елементом економічного співробітництва двох країн в аграрному секторі. Згідно з інформацією Держстату, в Україні зареєстровано понад 1100 підприємств з китайським капіталом [136]. Проте точна кількість таких підприємств є варіативною, оскільки вони часто змінюються через інвестиції, реорганізації та інші фактори.

Таблиця 2.24

Імпорт України деяких видів аграрної продукції з Китаю, тис. дол. США

Показники	Роки					+-2023р. до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Риба і ракоподібні	19925,5	15804,1	16057,7	7500,7	13136,7	-6788,8
Інші продукти тваринного походження	7612,4	7090,3	8468,6	3365,0	2803,2	-4809,2
Овочі	7205,6	8855,0	7588,2	10727,1	11226,3	4020,7
Їстівні плоди та горіхи	11927,4	18483,6	13535,7	10837,5	12643,6	716,2
Кава, чай	11587,3	12733,8	13692,5	9780,5	9359,0	-2228,3
Зернові культури	7143,0	19706,2	8550,4	21237,8	19066,9	11923,9
Насіння і плоди олійних рослин	6949,4	7078,7	8007,2	4811,6	6289,3	-660,1
Шелак природний	9970,7	10836,0	1166,1	1419,2	1253,1	-8717,6
Жири та олії тваринного або рослинного походження	1291,7	995,0	2752,8	1074,4	1264,4	-27,3
Продукти з м'яса, риби	21452,8	22953,3	30951,7	16904,0	28608,0	7155,2
Цукор і кондитерські вироби з цукру	7414,5	7311,8	9920,4	8125,8	14207,2	6792,7
Какао та продукти з нього	611,1	979,4	695,7	609,1	445,4	-165,7
Готові продукти із зерна	2021,3	2194,6	2003,7	1481,9	2782,5	761,2
Продукти переробки овочів	8205,1	14016,3	13585,7	9943,6	20480,0	12274,9
Різні харчові продукти	8128,7	9996,0	17872,0	12823,2	12664,3	4535,6

Розроблено автором

Так, в Україні успішно працює COFCO Agri Resources Ukraine – дочірня структура китайської національної корпорації COFCO, що спеціалізується на експорті зернових і олійних культур, і це найбільший оператор ринку харчових продуктів у Китаї. Вона є одним із провідних зернотрейдерів, входячи до топ-5 експортерів ріпаку та пшениці, а також займаючи друге місце за експортом кукурудзи. COFCO володіє такими українськими підприємствами:

«Дунайська судноплавно-стівдорна компанія»: Логістичний комплекс у Миколаєві з портовими потужностями, зерносушарками та елеватором місткістю 136 тисяч тонн.

Олійно-екстракційний завод «Сателіт»: Розташований у Маріуполі, завод має потужності для переробки та зберігання зерна і соняшнику.

«Белгравія» та «Юнігрейн базис»: Підприємства на Дніпропетровщині з елеваторами, зерносушарками та олійним виробництвом.

«Новоолексіївський елеватор»: Зерносховище на Херсонщині, розташоване на залізничній гілці, що раніше сполучала Крим і материкову Україну. [131]

За увесь період перебування на ринку України компанія інвестувала понад 200 млн. дол. США. У 2016 році китайська корпорація COFCO Agri запустила в Миколаївському морському торговому порту перевантажувальний комплекс зернових і олійних культур річною потужністю 2,5 млн тонн. Інвестиційний проєкт вартував 75 млн. дол. США. COFCO Agri в Україні контролює також чотири елеватори. Один – у Херсонській області, один - у Донецькій. У Донецькій області елеватор на не працює, тому що перебуває на непідконтрольній Україні території. Ще два елеватори є в Дніпропетровській області. Маслоекстракційний завод у місті Маріуполі втрачено через його російську окупацію. Елеватор у Херсонській області (ТОВ «Новоолексіївський елеватор») націоналізували російські окупанти і окупаційна влада. Підприємство працювало в Генічеському районі Херсонської області. До України надійшов лист, де повідомлено, що все переходить до власності Російської Федерації. Українським майном тепер розпоряджається російська фірма – ООО «Б-Агро». Остання намагалася отримати дозволи на вивезення сільгосппродукції з Херсонської області за квотами. [132]

Таким чином, COFCO Corporation є важливим гравцем на світовому аграрному ринку, активно співпрацюючи з різними країнами, включаючи Україну, для забезпечення продовольчої безпеки та розвитку аграрного сектору.

Корпорація «Хуанфань Цюй»: Ця китайська компанія інвестувала 58 млн доларів у агровиробництво в Чернігівській області. Вона спеціалізується на розведенні великої рогатої худоби, вирощуванні високоякісного насіння різних культур, переробці та зберіганні фруктів та овочів.

Китайська компанія Fufeng Group будує завод з переробки кукурудзи на Тернопільщині, що свідчить про зростаючий інтерес китайських інвесторів до українського аграрного сектору.

Крім того, сільськогосподарські підприємства Полтавщини активно співпрацюють з Китаєм у сфері експорту кукурудзи, сої та ячменю. У 2024 році 66 сільгосптовариств області планували експортувати свою продукцію до Китайської Народної Республіки. [151]

Серед інших великих компаній китайсько-українська аграрна компанія «Фанда» (вирощує зернові). Сільськогосподарська компанія «Фанда» з 2013 року функціонує в селі Наумівка Чернігівської області. Засновником є китайська державна аграрна корпорація «Хуанфаньцзюй». Компанія займається вирощуванням зернових, кормів для худоби, овочів та фруктів. [151]

Перелік відомих китайських компаній та спільних підприємств, що працюють в аграрній сфері України наведено в додатку Д.

Ці компанії активно працюють в Україні в різних напрямках аграрного бізнесу: від інвестицій у виробництво та переробку сільськогосподарської продукції до модернізації технологій, агрономії та постачання сільськогосподарської техніки.

Також, в Україні є 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.

Одним з таким підприємств є Миронівський хлібопродукт (МХП) – це одна з найбільших аграрних компаній України, яка є лідером у виробництві м'яса птиці та входить до топових експортерів агропродукції. Компанія веде активну співпрацю з Китаєм, зокрема в контексті експорту курятини та іншої продукції.

У 2019 році МХП став першим українським підприємством, яке отримало дозвіл на постачання курятини до Китаю. Китай швидко став одним із головних ринків збуту для компанії. Вже в 2020 році він входив до топ-5 країн-імпортерів

української курятини. Основна продукція, що експортується – це заморожені курячі частини, зокрема лапки та інші субпродукти, які мають високий попит у китайських споживачів.

МХП активно шукає партнерів у Китаї, включаючи дистриб'юторські компанії та мережі громадського харчування. Компанія розглядає можливість збільшення обсягів експорту, зважаючи на зростаючий попит у КНР.

Війна в Україні вплинула на логістику та експортні можливості компанії. Втім, МХП адаптувався та продовжив постачання продукції, зокрема морським транспортом через порти. Зміни в глобальних ланцюгах постачання та нові торговельні угоди з Китаєм відкривають додаткові можливості для розширення експорту.

МХП продовжує активно розвивати співпрацю з Китаєм, використовуючи цей ринок як один із ключових напрямів для експорту. Попри виклики, компанія адаптується до нових реалій та залишається одним із флагманів українського агробізнесу в міжнародній торгівлі.

Агрохолдинг «Агропродсервіс» — українська агропромислова компанія, заснована у 1999 році, яка об'єднує 22 господарства в Тернопільській, Івано-Франківській, Львівській та Херсонській областях. Головний офіс розташований у селі Настасів Тернопільської області. [152]

Основні напрями діяльності:

- рослинництво: Компанія обробляє близько 47 тисяч гектарів землі, вирощуючи зернові та технічні культури.

- насінництво: «Агропродсервіс» є елітгоспом з вирощування насіння зернових культур, забезпечуючи якісний насінневий матеріал для власних потреб та ринку.

- тваринництво: Компанія займається свинарством, молочним тваринництвом та птахівництвом. Станом на 2023 рік, у складі компанії функціонувало 5 молочно-товарних ферм та один відгодівельний комплекс, загальне поголів'я великої рогатої худоби становило 2850 голів, зокрема 1006 дійних корів.

- переробка: «Агропродсервіс» має власні потужності для переробки сільськогосподарської продукції, включаючи насінневий комплекс з очищення та сушіння зерна виробничою потужністю 360 тонн на добу. [153]

Компанія активно розвивається, впроваджуючи сучасні технології та підходи в аграрному секторі України.

У 2016 році компанія «Агропродсервіс» розпочала співпрацю з Китаєм у сфері експорту свинини. Після участі у Міжнародній виставці Food Expo 2016 у Гонконзі, компанія увійшла до пулу українських виробників свинини для організації торгівлі з Китаєм. Китайські партнери висунули умову щодо постачання великих партій свинини централізовано, що спонукало «Агропродсервіс» до об'єднання з іншими українськими виробниками для задоволення цього попиту.

Для забезпечення відповідності міжнародним стандартам та вимогам китайського ринку, компанія розпочала підготовку до сертифікації свого м'ясопереробного виробництва. Це включало впровадження заходів біобезпеки та модернізацію виробничих процесів.

Ця співпраця відкрила нові можливості для «Агропродсервісу» на міжнародному ринку та сприяла зміцненню торговельних відносин між Україною та Китаєм у аграрному секторі.

Компанія «Кернел» є одним із провідних аграрних холдингів України та активно співпрацює з Китаєм у сфері експорту сільськогосподарської продукції.

Основні напрямки співпраці з Китаєм:

- експорт зернових культур: У 2022/2023 фінансовому році «Кернел» експортував 3,7 млн тонн зернових, з яких понад 39% було відправлено до Китаю. Це свідчить про важливість китайського ринку для компанії;

- постачання шроту: У квітні 2018 року «Кернел» здійснив перше відвантаження великої партії соняшникового шроту до Китаю обсягом 48 тис. тонн, що стало рекордом для України на той час;

- виробництво соняшnikової олії: Компанія вже кілька років виробляє соняшникову олію для китайського ринку. У 2018 році, на запит партнера

Sinopharm, «Кернел» розпочав виробництво рафінованої дезодорованої вимороженої олії з пресованої соняшникової олії спеціально для Китаю. [152]

У 2018 році «Кернел» вперше відправив партію кукурудзи до Китаю виключно водним маршрутом, транспортувавши 4 тис. тонн зерна Дніпром до Чорноморського порту, а звідти морем до Китаю.

Ці кроки демонструють стратегічну важливість китайського ринку для «Кернел» та прагнення компанії розширювати свою присутність у цьому регіоні.

Компанія «Нібулон» є одним із лідерів українського аграрного сектору, обробляючи понад 76 000 гектарів сільськогосподарських земель. Також, компанія має власний флот та суднобудівний завод, що дозволяє ефективно транспортувати продукцію внутрішніми водними шляхами та розвивати експортний потенціал.

«Нібулон» займається вирощуванням традиційних для України культур, таких як пшениця, ячмінь, кукурудза та соняшник.

Компанія «Нібулон» активно співпрацює з Китаєм у сфері експорту сільськогосподарської продукції. Зокрема, у 2021 році Китай був найбільшим споживачем продукції «Нібулон» із часткою імпорту 19%. У серпні 2021 року компанія досягла рекордного показника, експортувавши 700,9 тис. тонн сільськогосподарської продукції, значна частина якої була відправлена до Китаю. [154]

Ці приклади демонструють глибокі та різноманітні зв'язки між українськими аграрними підприємствами та китайськими партнерами, що сприяє розвитку сільського господарства та економіки України в цілому.

Перелік українських аграрних компаній, які мають партнерів з Китаю наведено в додатку Ж.

Усі ці підприємства допомагають Україні вивозити більший обсяг сільськогосподарської продукції до Китаю та працювати над розвитком аграрної інфраструктури. Крім того, ці підприємства забезпечують нові

технології та методи виробництва, що сприяє підвищенню якості продукції та її конкурентоспроможності на міжнародних ринках.

Наразі українські аграрні підприємства активно шукають нові можливості для розширення співпраці з китайськими партнерами, зокрема у таких напрямках:

- Інвестиції в аграрні технології: китайські компанії інвестують в українське сільське господарство, сприяючи впровадженню нових технологій, таких як системи автоматизованого зрошення або сучасна сільськогосподарська техніка.

- Розвиток інфраструктури для зберігання і транспортування агропродукції: створення спільних підприємств для будівництва складів, елеваторів, портових терміналів.

- Переробка продукції: китайські компанії допомагають українським підприємствам впроваджувати нові методи переробки сільськогосподарських продуктів, що дозволяє підвищити додану вартість продукції.

Таким чином, китайські інвестиції та підприємства в аграрній сфері України охоплюють широкий спектр діяльності, і цей сектор є важливим напрямком для співпраці між Україною та Китаєм. Ці партнерства сприяють розвитку як українських аграрних компаній, так і зміцненню торговельних відносин між Україною та Китаєм.

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. Ось кілька потенційних шляхів розвитку партнерств у майбутньому (рис.2.10)

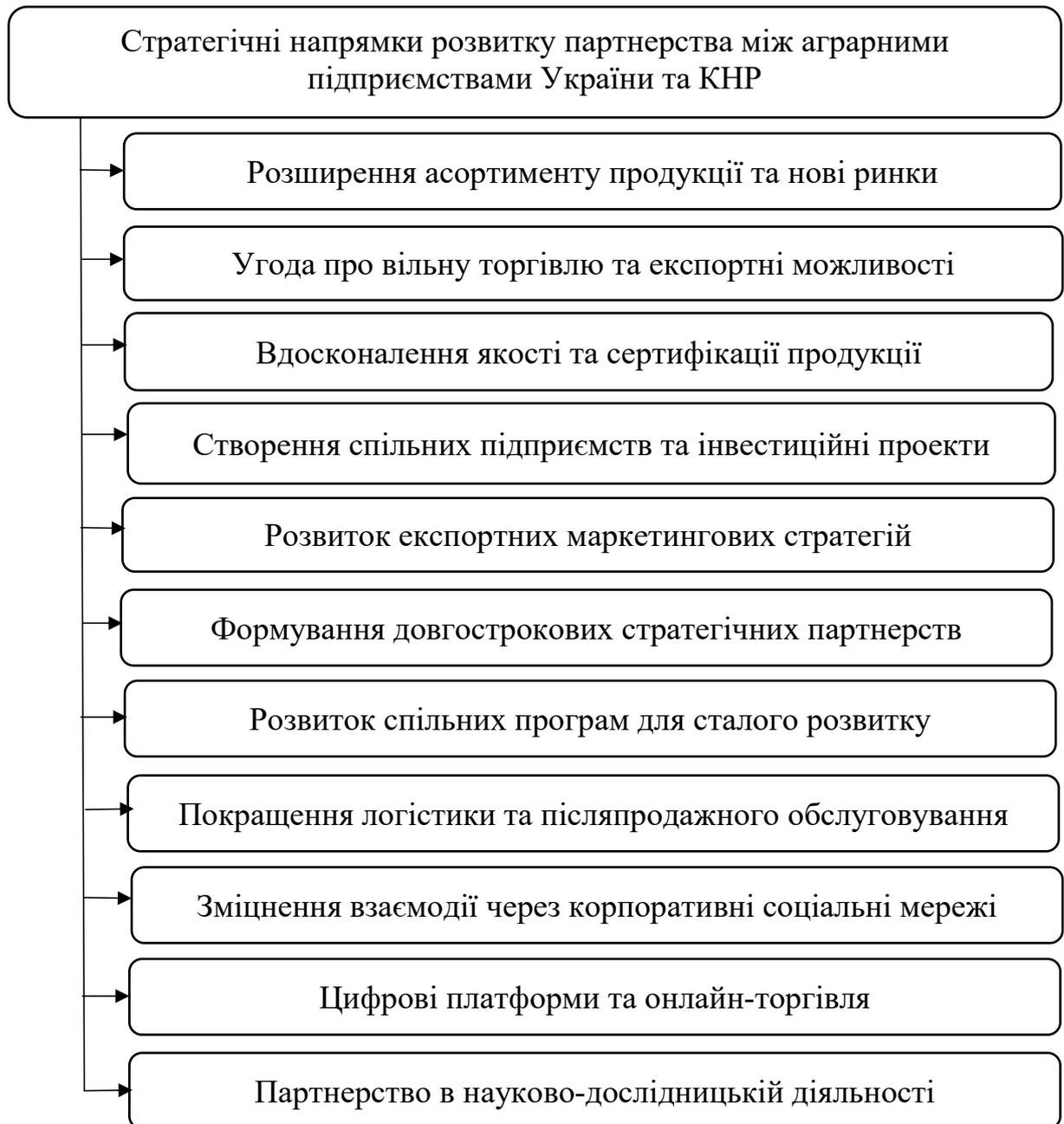


Рис. 2.10. Стратегічні напрямки розвитку партнерства між аграрними підприємствами України та КНР

Розроблено автором

1. Розширення асортименту продукції та нові ринки. Замість того, щоб обмежуватися лише основними культурами (зерновими, соняшником тощо), українські аграрії можуть почати виробляти нові види продукції, яка має попит у Китаї. Це можуть бути органічні продукти, біо-паливо, суперфуди або специфічні культурні продукти, які мають привабливість на китайському ринку. Крім того, українські аграрії можуть вийти на нові ринки, так як партнерства

можуть сприяти експансії не лише в Китай, але й у інші країни Азії, де Китай має вплив (через “Новий шовковий шлях” і інші ініціативи).

2. Угода про вільну торгівлю та експортні можливості. Розвиток двосторонніх угод про вільну торгівлю або спеціальних економічних зон може допомогти знизити митні бар'єри та покращити доступ до китайського ринку для українських агропідприємств. Це дозволить спростити експорт і зробити його більш вигідним. Поглиблення дипломатичних відносин та посилення торгових відносин можна створити сприятливі умови для угод, які полегшать торгівлю і взаємодію між підприємствами двох країн.

3. Вдосконалення якості та сертифікації продукції. Для того, щоб задовольняти вимоги китайських споживачів і стандарти безпеки, українські підприємства можуть разом з китайськими партнерами розробляти програми сертифікації, що підтверджують високу якість продукції (наприклад, органічних продуктів або безпечних харчових продуктів). Китай активно підтримує екологічні ініціативи, тому інвестиції в екологічно чисті методи виробництва та сертифікація за міжнародними стандартами дозволять українським компаніям підвищити конкурентоспроможність на китайському ринку.

4. Створення спільних підприємств та інвестиційні проекти. Партнерства можуть включати створення спільних підприємств для виробництва та переробки аграрної продукції як в Україні, так і в Китаї. Це може бути вигідно як для доступу до нових ринків, так і для зменшення витрат на виробництво. Також, китайські компанії можуть інвестувати в аграрні підприємства України через спільні інвестиційні фонди, що дозволить значно збільшити масштаб виробництва та розширити ринки збуту.

5. Розвиток експортних маркетингових стратегій. Спільні маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про українську продукцію серед китайських споживачів, можуть допомогти створити попит на українські продукти. Це можуть бути як онлайн-кампанії на китайських платформах, так і участь у виставках і міжнародних торгових ярмарках. Крім того, поглиблене

вивчення потреб споживачів, розробка програм, що досліджують смаки та уподобання китайських споживачів, дозволить українським компаніям краще адаптувати продукцію до місцевих вимог.

6. Формування довгострокових стратегічних партнерств. Партнерства можуть залучати до довгострокових проектів та/або стати частиною великих міжнародних ініціатив, таких як “Шовковий шлях”, що дозволяє не лише сприяти розвитку аграрного сектору, а й отримати підтримку від урядів двох країн для розширення спільних проектів.

7. Партнерство в науково-дослідницькій діяльності. Підтримка спільних дослідницьких ініціатив між українськими та китайськими компаніями у галузі агрономії, агротехнологій та агробізнесу може не тільки допомогти підвищити ефективність виробництва, але й стати важливою частиною маркетингової стратегії, яка показує інноваційний підхід.

8. Цифрові платформи та онлайн-торгівля. Оскільки китайський ринок активно розвивається через онлайн-торгівлю (наприклад, через Alibaba, JD.com, Tmall), українські компанії можуть зосередити свої маркетингові зусилля на розширенні присутності на цих платформах, створюючи онлайн-магазини для китайських споживачів. Крім того, створення мобільних додатків або співпраця з китайськими компаніями для інтеграції в мобільні платформи допоможе полегшити покупку продукції та підвищити доступність для кінцевого споживача.

9. Зміцнення взаємодії через корпоративні соціальні мережі. Китай має власні соціальні медіа платформи, такі як WeChat, Weibo та інші, які користуються великою популярністю. Використання цих платформ для просування продукції, а також для взаємодії з потенційними партнерами та споживачами, може стати важливим елементом стратегії маркетингу. Співпраця з китайськими інфлюенсерами (KOLs) або блогерами, які можуть популяризувати українські аграрні продукти серед китайських споживачів, стане важливою частиною маркетингових зусиль.

10. Покращення логістики та післяпродажного обслуговування. Для забезпечення стабільних поставок необхідно покращити логістичні процеси – від зберігання та транспортування товарів до контролю якості. Можна організувати спеціалізовані склади та логістичні центри, що зменшить витрати та час доставки. Зважаючи на важливість швидкості та вартості транспортування, українські аграрії можуть розвивати інфраструктуру разом з китайськими партнерами, зокрема на основі нових логістичних хабів, складів і елеваторів, які забезпечуватимуть ефективний процес доставки продукції до Китаю. Партнери можуть інвестувати в модернізацію портів в Україні, що допоможе значно збільшити обсяги експорту агропродукції через порти Чорного та Азовського морів.

Важливо забезпечити китайських споживачів високоякісним сервісом після продажу – підтримка в питаннях якості продукції, повернення товарів, консультації з використання продукції.

11. Розвиток спільних програм для сталого розвитку. Сталий розвиток та екологічно чисте виробництво можуть стати важливими аспектами маркетингової стратегії. Китай активно звертає увагу на екологічність і сталий розвиток, тому підвищення відповідності продукції стандартам екологічної безпеки може залучити китайських споживачів. Розвиток спільних корпоративних соціальних програм, орієнтованих на екологію та соціальну відповідальність, сприятиме формуванню позитивного іміджу бренду як у Китаї, так і в Україні.

Дане дослідження підкреслює важливість партнерства між Україною та Китаєм у аграрному секторі та можливості для його подальшого розвитку, навіть попри виклики останніх років.

Висновки до розділу 2

Отже, Україна та Китай мають унікальні переваги, які роблять їх природними партнерами у сфері сільського господарства. Для України важливими напрямками є вихід на китайський ринок і залучення інвестицій, а для Китаю — забезпечення продовольчої безпеки через стабільне постачання якісної сировини. Україна має переваги у природних ресурсах і експортному потенціалі, але стикається з інфраструктурними й регуляторними викликами. Китай, навпаки, покладається на технології та підтримку держави, проте має обмеження через екологічні проблеми та нестачу земельних ресурсів.

Партнерські відносини між агробізнесами України та Китаю мають значний потенціал для розвитку, але вимагають стратегічного підходу, спрямованого на довгострокову співпрацю, впровадження інновацій і адаптацію до вимог ринку. Ефективна реалізація партнерських проєктів можлива за умов активної взаємодії бізнесу та держави в обох країнах.

Отже, маркетинг партнерських відносин у агробізнесі спрямований на встановлення довготривалих взаємовигідних зв'язків між компаніями, щоб забезпечити ефективність виробничих процесів, стабільність постачання, підвищення конкурентоспроможності та стійкість до ринкових і кліматичних ризиків, а ефективна співпраця дозволяє не лише задовольнити попит споживачів, але й зробити аграрний сектор більш адаптивним до сучасних викликів.

Отже, маркетинг партнерських відносин підприємств аграрного сектору — це системний підхід до управління взаємовідносинами між учасниками агропродовольчого ланцюга, що спрямований на побудову довготривалої співпраці, заснованої на довірі, спільній вигоді, ефективній комунікації та координації ресурсів, з метою підвищення конкурентоспроможності, сталого розвитку та забезпечення продовольчої безпеки.

Треба зазначити, що сільське господарство протягом 2019–2020 років постраждало від епізоотій і кліматичних змін, однак політика підтримки фермерів допомогла стабілізувати виробництво. Аналіз показує, що Китай

орієнтується на досягнення балансу між імпортом і розвитком внутрішнього виробництва, приділяючи особливу увагу модернізації агросектору та забезпеченню продовольчої безпеки.

Зважаючи на нестабільну ситуацію у світі, Китай активно розширював можливості своїх зернових сховищ, зберігаючи в них обсяг, що дорівнює приблизно річному врожаю. Таким чином він страхує себе від природних катаклізмів, які часто трапляються в Китаї – посух та повеней. Китай на даний момент цілковито забезпечив своє населення продовольством, а імпортні поставки сільськогосподарської сировини йдуть, переважно, на потреби прогонування зростаючого поголів'я худоби. [65]

Китай став найбільшим торговельним партнером України з-поміж країн світу. Україна має розвинене сільське господарство, яке спроможне не лише повною мірою забезпечити населення країни харчовими продуктами, а й формувати активну позицію країни на міжнародних ринках низки ключових агропродовольчих товарів. Завдяки традиційно потужному продовольчому експорту Україна є одним з гарантів продовольчої безпеки у світі. До повномасштабної війни за обсягами експорту Україна входила до п'ятірки найбільших експортерів зернових у світі, експортували 3/4 від того, що виробляли, внутрішнє споживання зернових становило лише 20-25%. Україна постачала 10% світового експорту пшениці, понад 14 % кукурудзи і понад 47% соняшникової олії. [123]

Отже, партнерські відносини між українськими аграрними підприємствами та китайськими партнерами мають величезний потенціал для розвитку в майбутньому. Важливими аспектами для цього є інвестиції в технології, збільшення обсягів торгівлі, розвиток інфраструктури та адаптація до потреб споживачів. Для зміцнення цих відносин необхідно продовжувати співпрацювати в напрямку спільних досліджень, вдосконалення продукції та використання інноваційних технологій.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА КНР НА СВІТОВИХ ПРОДОВОЛЬЧИХ РИНКАХ

3.1. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР

В умовах глобалізації та інтернаціоналізації, а також з урахуванням євроінтеграційних процесів, значення партнерських відносин між суб'єктами аграрного сектору різко зростає. Важливим аспектом є стратегічне формування маркетингових відносин між аграрними підприємствами України та КНР, оскільки Китай є одним із найбільших споживачів сільськогосподарської продукції в світі. Взаємодія між цими двома країнами дає можливість не тільки зміцнити економічний потенціал обох сторін, а й забезпечити стабільні поставки української аграрної продукції на один із найбільших і найперспективніших ринків світу.

Дослідження формування маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю проводили багато українських і китайських науковців. Серед дослідників виділяються праці Бенард Вілкінс та Ван Мінфан, Г. Калетніка, З. Луцишин, О. Борзенка, В. Величка, Л. Власенка, М. Мокія, С. Нікішенка та інших. Китайські дослідники, такі як Ван Пен, Чен Хунцзе, Юань Хуайчуань та Чжан Юань, також активно вивчали аспекти міжнародного співробітництва в аграрному секторі, зокрема у контексті ініціативи «Один пояс, один шлях».

Ці науковці аналізували такі аспекти, як маркетингові стратегії, зниження ринкових витрат, підвищення ефективності співпраці та вплив глобалізації на партнерські відносини між двома країнами.

Дослідження формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю є важливим напрямом у науці про міжнародний бізнес та маркетинг. Так, Бенард Вілкінс та Ван Мінфан

досліджували роль Китаю у глобальних ланцюгах постачання та можливості для партнерських відносин, зокрема з Україною в аграрному секторі, зосереджуючись на інвестиціях та логістиці.

Г. Калетнік та З. Луцишин досліджували розвиток аграрного сектору України у співпраці з міжнародними партнерами, включаючи Китай. В своїх роботах висвітлювали значення маркетингових стратегій для міжнародного партнерства. [82]

Відомий український економіст М. Пугачов аналізує питання експорту аграрної продукції України, зокрема співпрацю з Китаєм, включаючи потреби у маркетингових підходах та взаємовигідних стратегіях [154].

Китайський дослідник Юань Хуайчуань розглядав роль сільськогосподарських продуктів України в забезпеченні продовольчої безпеки Китаю, а також необхідність партнерських маркетингових програм.

У XXI столітті Китай став одним із ключових торговельних партнерів України. Співробітництво в аграрному секторі потенційно забезпечує сталий розвиток, оскільки Україна є одним з найбільших експортерів зернових та олійних культур, а Китай служить глобальним споживчим ринком. Водночас формування партнерських відносин вимагає сучасних маркетингових підходів та глибокого розуміння ринку.

Партнерство між Україною та Китаєм у сфері аграрного виробництва набирає все більшої ваги. Україна, з її родючими землями та багатим аграрним потенціалом, пропонує Китаю високоякісну сільськогосподарську продукцію. Китай, зі своєю величезною внутрішньою споживчою базою та інвестиційними можливостями, є привабливим ринком для українських аграріїв.

Формування маркетингу партнерських відносин в аграрному секторі – це комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння як специфіки сільського господарства, так і особливостей міжнародного бізнесу.

Мета маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю полягає в створенні довгострокової, взаємовигідної співпраці, яка забезпечує:

- розширення ринків збуту. Забезпечення стабільного експорту української аграрної продукції на китайський ринок та диверсифікація каналів збуту продукції для зниження ризиків залежності від окремих ринків.

- підвищення конкурентоспроможності. Залучення інноваційних технологій із Китаю для модернізації українського аграрного виробництва та спільна розробка продукції, що відповідає вимогам споживачів обох ринків.

- інвестиційний розвиток. Залучення китайських інвестицій для створення сучасної інфраструктури та розширення виробничих можливостей та розвиток спільних проєктів у сфері агротехнологій, логістики та переробки продукції.

- формування довіри та стійкості відносин. Встановлення прозорих і взаємовигідних умов співпраці, побудова довгострокових партнерських відносин, заснованих на культурному порозумінні та адаптації.

- стимулювання інновацій. Організація спільних досліджень і наукових програм у сфері сільського господарства, обмін знаннями та досвідом для підвищення ефективності виробництва.

- задоволення потреб кінцевого споживача. Забезпечення високоякісної, безпечної та екологічно чистої продукції, врахування культурних особливостей і вподобань китайських споживачів(рис. 3.1).

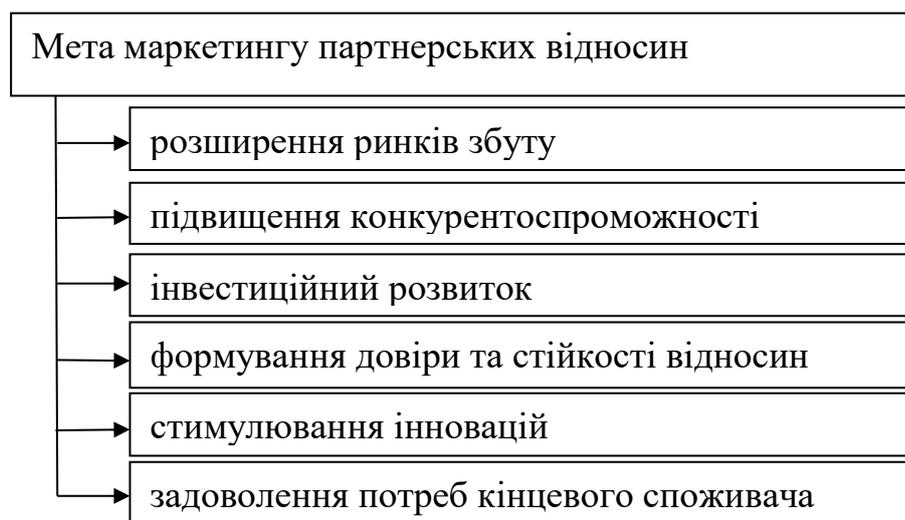


Рис. 3.1. Мета маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю

Головною метою є створення синергетичного ефекту, при якому обидві сторони отримують більше переваг, ніж за умов роботи окремо. Це сприяє не лише розвитку економіки двох країн, а й зміцненню їхніх стратегічних відносин.

Ринкове середовище впливає на процес формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР та висуває умови, які впливають на співпрацю сільськогосподарських підприємств даних країн, основні з них це стратегічні, економічні, організаційні, маркетингові, юридичні, інформаційні, технологічні та культурні (рис. 3.2).

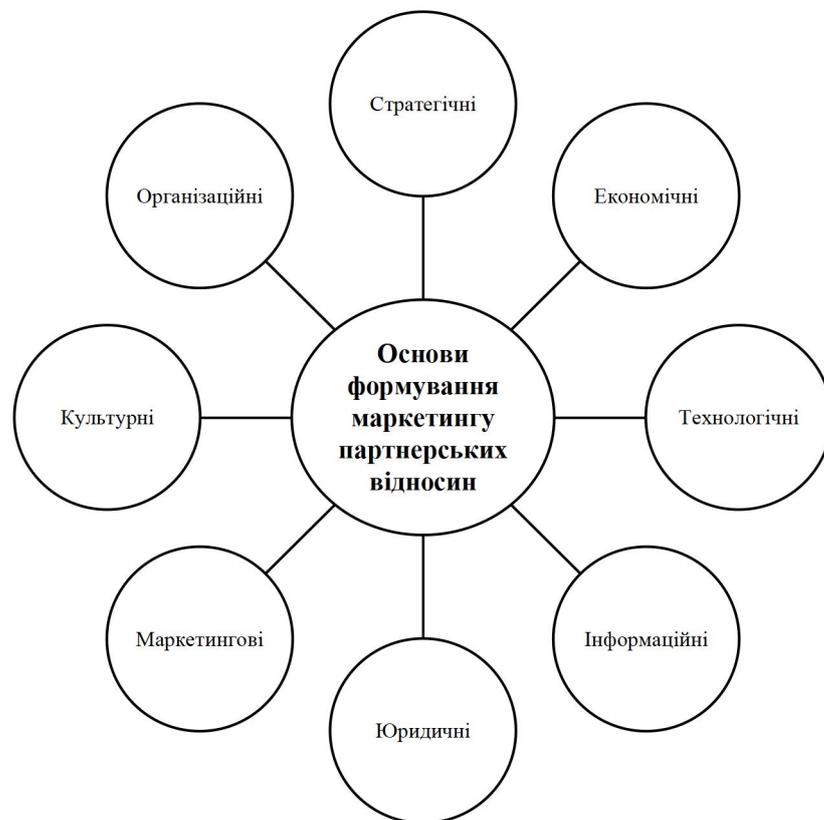


Рис. 3.2. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР

До стратегічних умов формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР відноситься визначення спільних цілей щодо розвитку довгострокового співробітництва для збільшення експортних обсягів з України та задоволення зростаючого попиту на якісну

аграрну продукцію в Китаї, використання переваг українського аграрного сектору (родючі ґрунти, якісна продукція) та китайського ринку (велика споживча база, інвестиції) та впровадження екологічно чистих практик у виробництві та логістиці.

Економічні основи формування маркетингу партнерських відносин це, насамперед, взаємна вигода, яку отримують партнери та її розподіл між сторонами на основі чесного партнерства, залучення китайських інвестицій та оптимізація витрат за рахунок ефективної логістики, спільних інвестицій у транспортну інфраструктуру та зниження витрат на транспортування.

Залучення китайського капіталу для модернізації українського аграрного сектору та забезпечення технологічного розвитку. Китай вкладає дедалі більше коштів в Україну: як через прямі іноземні інвестиції, так і через позики та участь в інфраструктурних проєктах. Стрімке нарощування китайських інвестицій вважають позитивом як українські урядовці, так і китайські дипломати в Україні. Наприклад, компанія COFCO— китайська державна агропромислова компанія та світовий зернотрейдер, а також один з найбільших гравців на українському ринку агропродукції та продовольства. В Україні вона має власні елеватори, переробні комплекси та портові термінали. На неї припадає половина експорту кукурудзи з України.

Водночас китайські прямі іноземні інвестиції в Україну є незначними. На початок 2021 року лише \$47 млн дол. США надійшли з материкового Китаю та ще \$60 млн. дол. США з Гонконгу. Деякі інвестиції були спрямовані через Сінгапур, Нідерланди та інші офшори. Це звичайна китайська практика, пов'язана з внутрішньою інвестиційною політикою, а не з ухиленням від санкцій чи оптимізацією оподаткування.

Китай активно використовує боргові інструменти, і Україна як боржник не є винятком. Багато проєктів, здійснених за допомогою Китаю, передбачали позику значної суми грошей.

Найбільшими інвесторами є державні підприємства. Це пов'язано з тим, що інвестиції мають не лише комерційні, а й політичні цілі. Кредити зазвичай

також надають державні банки. Китайські компанії найчастіше працюють з українськими державними підприємствами, передусім в енергетиці та сільському господарстві. [133]

Організаційної основою формування маркетингу партнерських відносин є розвиток спільної інфраструктури, координація дій та гармонізація стандартів якості. Так, важливим є у розвитку партнерства інвестування у склади, транспортні коридори, переробні підприємства. Також під час ведення партнерського бізнесу необхідно приділяти увагу визначенню відповідальних сторін для управління проектами та вирішення питань у реальному часі, узгодженню норм сертифікації, пакуванню, маркуванню відповідно до вимог китайського ринку.

Потенціал китайського ринку, запрошення України до ініціативи «Один пояс, один шлях», розвиток вітчизняних експортоорієнтованих компаній сформували передумови для подальшого поглиблення українсько-китайської бізнес-співпраці. Для виходу на китайський ринок українським компаніям, окрім підготовки конкурентної бізнес-пропозиції, необхідно ґрунтовно підготуватися до комунікації з представниками дуже комплексної, унікальної культури, тому торгівля українських компаній спонукає вітчизняних менеджерів посилювати навички крос-культурної комунікації та взаємодії.[81]

Крос-культурній взаємодії з китайськими партнерами має передувати ретельна підготовка. Багатогранна китайська культура потребує уважного вивчення та розуміння. Базовий рівень підготовки має включати загальне розуміння фундаментальних цінностей, традицій та норм поведінки, прийнятих у Китаї з урахуванням специфіки регіону, який представляє бізнес-партнер. Тому необхідне забезпечення перекладачів, адаптація маркетингових матеріалів та етичне ведення переговорів. А довгострокова довіра та підтримка чесності та прозорості у відносинах є ключовим елементом китайської бізнес-культури. У процесі ведення бізнесу з китайськими партнерами для українців важливим є формування власної репутації, завоювання довіри з їхнього боку й уникнення ситуацій, які могли б погіршити репутацию партнерів із КНР [81].

Ведення бізнесу під час повномасштабної війни стала справжнім випробуванням для українських аграріїв. Агропідприємства вимушені поряд з вирішенням проблемних питань виробництва, налагоджувати нові логістичні ланцюги та співпрацю з бізнесовими структурами щодо збуту продукції. Зокрема, використовувати китайські онлайн-платформ (Alibaba, JD.com), соціальні мережі (WeChat) та локалізовану рекламу.

Висока конкуренція на внутрішньому ринку та складність просування власної сільськогосподарської продукції на зовнішні ринки, у зв'язку із неможливістю використання налагоджених каналів збуту сільськогосподарської продукції і перш-за все зернових культур, спричинених блокуванням російським агресором морських хабів, вимагає від вітчизняних аграріїв все більшої спритності, винахідливості. Питання формування позитивного іміджу української продукції як якісної, органічної та екологічно чистої, іміджу та довіри до логістичних, дистриб'юторських компаній, нових бізнес-партнерів під час війни потребують особливої пильності та стають пріоритетними. Також поза увагою не залишається конкурентоспроможне ціноутворення з урахуванням специфіки ринку та споживацької спроможності та дослідження попиту на українську продукцію в Китаї, враховуючи вподобання та тренди. Тобто, сьогоденна ситуація агробізнесу спонукає сільськогосподарських підприємців до вдосконалення, як власної виробничої діяльності підприємства, так і до підвищення ефективної ролі маркетингової складової в управлінській діяльності. [84]

Відзначимо, що маркетингова діяльність на аграрних підприємствах має свої особливості, обумовлені специфікою сільськогосподарського виробництва, особливостями ринкових відносин та механізмами цієї галузі.

Не менш важливою умовою формування маркетингу партнерських відносин для сучасних підприємств аграрного сектору є діджиталізація й застосування цифрових маркетингових технологій та інструментів. Ключова роль у формуванні digitalорієнтованої маркетингової стратегії належить Інтернет-маркетингу, зокрема впровадженню систем управління ланцюгами

постачання (ERP, CRM) для полегшення співпраці. Проте варто зазначити, що ефективність застосування комплексу Інтернет-маркетингу залежить від виду ринку, особливостей продукції, для якої він застосовується й рівня конкурентної боротьби на ринку

Впровадження інновацій в агротехніці є однією з ключових складових успішного господарства. Сучасні технології дозволяють автоматизувати багато процесів, зменшити витрати та підвищити продуктивність. Зокрема, використання дронів для моніторингу полів, застосування сенсорів для контролю за вологістю ґрунту та температурою, а також використання спеціалізованого програмного забезпечення для управління господарством – все це сприяє оптимізації роботи і збільшенню врожайності. завдяки інноваціям та новітнім технологіям, фермери мають змогу значно покращити свої врожаї, підвищити ефективність господарств та зробити сільське господарство більш стійким. Не менш важливою є розробка нових сортів рослин, які мають підвищену стійкість до хвороб та шкідників, а також оптимізоване використання добрив. Сучасні сорти дозволяють зменшити витрати на захист рослин та підвищити їх продуктивність, а ефективне використання добрив забезпечує оптимальні умови для росту і розвитку рослин. [156]

Таким чином, використання сучасних технологій забезпечать збільшення врожайності, зменшення витрат та підвищення якості продукції.

Врахування міжнародних стандартів, митних правил, регуляцій України та Китаю, а також підписання чітких угод, які враховують права, обов'язки та відповідальність сторін мають свій вплив на формування партнерства між обома країнами.

Так, чинна договірно-правова база українсько-китайських відносин складається з міждержавних, міжурядових і міжвідомчих документів та в цілому відповідає нинішньому стану двосторонньої взаємодії. Головними документами, що регулюють політичні відносини між Україною та КНР, є Спільне комюніке про встановлення дипломатичних відносин між Україною та КНР (04.01.1992 р.), спільні українсько-китайські комюніке (31.10.1992 та

24.06.1995 рр.), Спільна (Київська) Декларація між Україною та КНР (06.09.94 р.), Спільна (Пекінська) Декларація про розвиток і поглиблення відносин дружби і співробітництва між Україною та КНР (04.12.1995 р.), Спільна (Київська) Декларація про зміцнення дружби і всебічного співробітництва в XXI столітті (21.07.2001 р.), Спільна (Пекінська) декларація України та КНР (18.11.2002 р.), Спільна заява України та КНР щодо всебічного підвищення українсько-китайських відносин дружби та співробітництва (02.09.2010 р.), Спільна декларація про встановлення та розвиток відносин стратегічного партнерства між Україною та КНР (20.06.2011 р.), а також Договір про дружбу і співробітництво між Україною і КНР, Спільна декларація України і Китайської Народної Республіки про подальше поглиблення відносин стратегічного партнерства (обидва документи – 05.12.2013 р.).

Базовими документами економічної сфери є: Угода між Урядом України та Урядом КНР про торговельно-економічне співробітництво (08.08.1992 р.); Угода між Урядом України та Урядом КНР про науково-технічне співробітництво (27.04.1992 р.); Угода між Урядом України та Урядом КНР про заохочення і взаємний захист інвестицій (30.05. 1993 р.).

Основним органом двосторонньої співпраці між Україною та КНР є Міжурядова комісія Китай - Україна, яка створена на підставі Угоди між Урядом України та Урядом Китайської Народної Республіки «Про створення Комісії зі співробітництва між Урядом України та Урядом Китайської Народної Республіки» від 20.04.2011 (наступниця Міжурядової українсько-китайської комісії з питань торговельно-економічного співробітництва згідно з Міжурядовою угодою від 30.10.1992). За результатами засідання даної Комісії у грудні 2020р. віцепрем'єрка О. Стефанішина та віцепрем'єр Державної Ради КНР Лю Хе підписали План дій щодо співпраці та пришвидшення реалізації спільних намірів у торговельно-економічній, інвестиційній сферах, секторах інфраструктури та енергетики, аграрній, промисловій та гуманітарній сферах тощо.

У сфері сільського господарства органом двосторонньої співпраці між Україною та КНР є українсько-китайська Підкомісія з питань співробітництва в галузі сільського господарства Міжурядової комісії Китай - Україна.

Актуальними напрямками українсько-китайського співробітництва в сфері АПК є:

1. Двостороння торгівля (нарощування товарообігу продукцією АПК, організація та взаємна участь у спеціалізованих виставках, організація В2В заходів). Ветеринарія та фітосанітарія (взаємодія між компетентними органами щодо узгодження ветеринарних, фітосанітарних та санітарних вимог торгівлі продукцією АПК).

2. «Зерновий проект» між АТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України» та Китайською національною корпорацією машинної промисловості і генеральних підрядів (метою проекту є фінансування закупівлі зернових культур у вітчизняних сільгоспвиробників для їх експорту в КНР і треті країни).

3. Інвестиційне співробітництво (участь у реалізації китайської ініціативи «Нового Поясу Шовкового Шляху»).

Варто зазначити, що громадська спілка «Аграрний союз України» та Китайська торгова асоціація підписали меморандум про співробітництво. Співпраця у межах меморандуму сприятиме розвитку міжнародного співробітництва в аграрній сфері, торговельно-економічним зв'язкам між українськими та китайськими партнерами, а також інноваційно-інвестиційному співробітництву.

Зокрема сторони зобов'язуються взаємодіяти під час вирішення питань, що стосуються реалізації експортного потенціалу шляхом надання сприяння у торговельно-економічній діяльності підприємств України та Китайської Народної Республіки. Також буде проведено роботу із залучення іноземних інвестицій, технологій і передового досвіду, що має посприяти створенню сучасної інноваційної інфраструктури.

Окрім цього, Аграрний союз України та Китайська торгова асоціація працюватимуть над створенням і реалізацією проектів у межах державно-

приватного партнерства. Водночас в Україні та Китайській Народній Республіці планується організувати низку виставок, форумів і конференцій за участю представників обох країн.

Інформаційною основою формування маркетингу партнерських відносин є використання онлайн-ресурсів для полегшення пошуку партнерів та управління контрактами. Є чимало ефективних онлайн ресурсів для пошуку та аналізу інформації про ринки, зокрема: Mintel (світове агентство з аналізу маркетингової інформації, яке здійснює аналіз споживачів, ринків збуту, нової продукції і конкурентних ландшафтів, а також надає перспективу глобальній і місцевій економіці), Statista (платформа з досліджень та інформаційного проектування, яка консолідує статистичні дані про більш ніж 80 тис. тем з понад 22,5 тис. джерел; виступає комбінованим постачальником маркетингових досліджень і надає послуги аналізу ринків, клієнтів та конкурентів), The Export potential map ІТС (онлайн ресурс, який допомагає оцінити ефективність експорту, попит цільового ринку та тарифні умови, перевіряє інформацію щодо двосторонніх зв'язків між країною-експортером та цільовим ринком), WGSN (платформа, яка створює прогнози трендів в різних країнах світу), Euromonitor (глобальна база ринкових досліджень, яка допомагає пов'язати цілі організації з глобальними можливостями – від розміру продажів на ринку до розуміння майбутнього попиту на продукцію галузей В2С та В2В) та інші. [140]

Також важливою умовою формування маркетингу партнерських відносин є обмін даними між партнерами та відкрита комунікація щодо прогнозів попиту, змін на ринку, законодавчих вимог.

Отже, формування маркетингу партнерських відносин на цих основах дозволяє побудувати міцні, ефективні та взаємовигідні зв'язки між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, а розуміння концептуальних основ таких відносин є ключовим аспектом для ефективного їх формування та розвитку.

Формування маркетингу партнерських відносин в аграрному секторі – це складний і багатогранний процес, який вимагає системного підходу та

врахування численних факторів. Успіх партнерства залежить від багатьох чинників, включаючи вибір партнера, розробку ефективної стратегії, а також здатність партнерів адаптуватися до змін ринкового середовища. Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та Китаю базується на інтегрованому підході, що охоплює кілька етапів та напрямів (рис. 3.3).

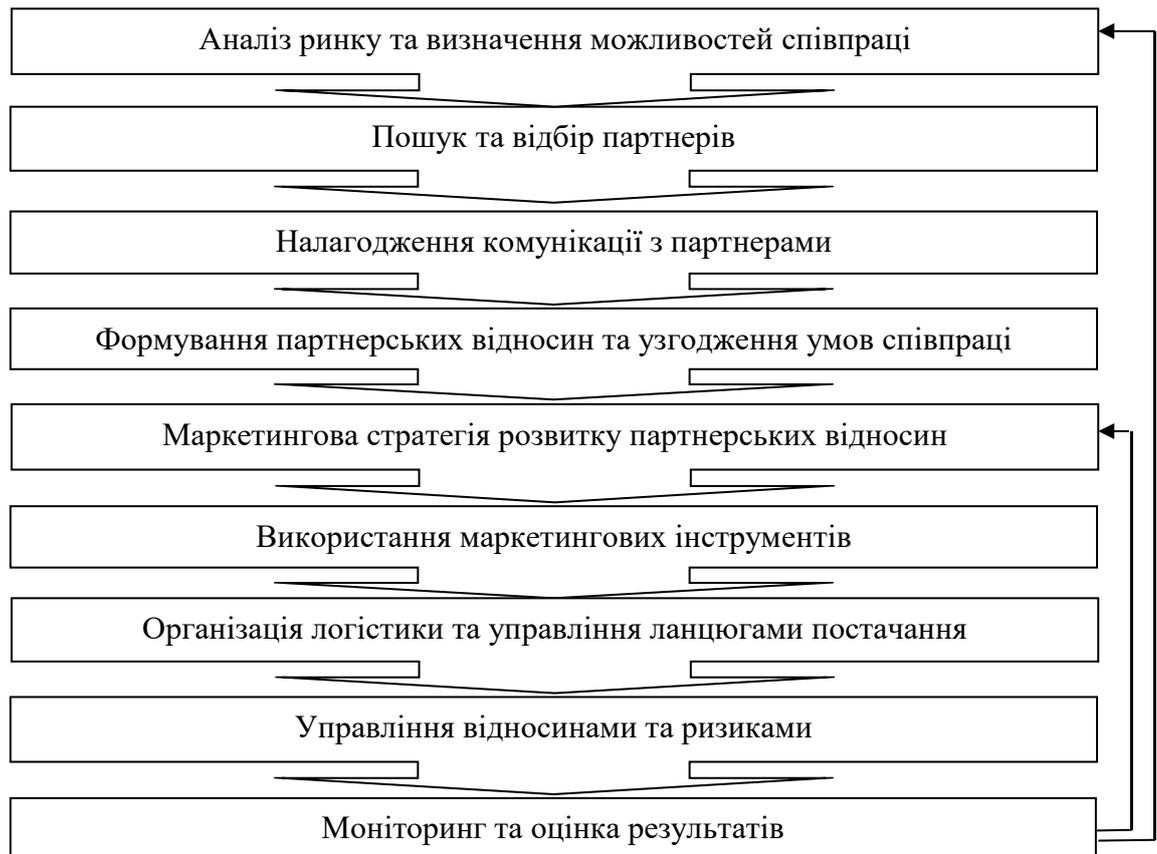


Рис. 3.3. Етапи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та КНР

Розроблено автором

На першому етапі формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та КНР проводиться дослідження ринків обох країн, аналіз попиту на українську продукцію в Китаї (зернові, олійні культури, мед, фрукти), вивчення конкурентного середовища та ідентифікація ключових гравців на ринку.

На даному етапі також визначаються можливості співпраці та перспективних напрямів партнерства, зокрема, експорту продуктів з високою доданою вартістю (наприклад, органічна продукція) та використання логістичної переваги через розташування України як «аграрної брами» до Європи.

На другому етапі здійснюється пошук партнерів. Найкраще це зробити приймаючи участь у міжнародних виставках (наприклад, аграрні виставки у Шанхаї чи Гуанчжоу), а також використовуючи платформи для ділового спілкування (Alibaba, Made-in-China). Вибір надійного китайського постачальника – важливий крок, що визначає успіх експорту. Переважно співпрацювати з компаніями, які мають гарну репутацію, перевіреними клієнтами та відповідними стандартам якості.

Наступним етапом формування маркетингу партнерських відносин є налагодження комунікації з партнерами та розвиток довіри. Це можна досягти організацією бізнес-зустрічей, презентацій, демонстрація можливостей підприємств. Також важливим аспектом є прозорість у переговорах і готовність до компромісу.

На четвертому етапі формування маркетингу партнерських відносин визначаються завдання та цілі співпраці, розподіляється відповідальність та ресурси, а також відбувається узгодження умов співпраці, яке передбачає гармонізацію стандартів, зокрема, відповідність продукції українських підприємств китайським сертифікаційним вимогам (наприклад, стандартам CNAS) та забезпечення екологічності та безпеки продукції. Можливі напрямки співпраці:

1. Інвестиції в агропромисловий комплекс України:

створення спільних підприємств: Китайські компанії можуть інвестувати в українські агрохолдинги або створювати спільні підприємства для вирощування, переробки та експорту сільськогосподарської продукції;

будівництво сучасних елеваторів та переробних підприємств: Спільні інвестиції в інфраструктуру дозволять збільшити обсяги зберігання та переробки зерна, а також покращити його якість;

розвиток сільського господарства за контрактною схемою: Китайські компанії можуть укласти довгострокові контракти з українськими фермерами на постачання сільськогосподарської продукції.

2. Експорт української сільськогосподарської продукції до Китаю:

збільшення експорту зернових культур: Україна має великий потенціал для збільшення експорту зернових культур, таких як пшениця, кукурудза та ячмінь;

експорт олійних культур та продуктів їх переробки: Соняшникова олія, соевий шрот та інші олійні культури є перспективними товарами для експорту до Китаю;

експорт м'яса та молочної продукції: Після виконання всіх ветеринарно-санітарних вимог, Україна може розширити експорт м'яса та молочної продукції на китайський ринок.

3. Транзит зерна та сільськогосподарської продукції: створення логістичних хабів: Україна може стати важливим логістичним центром для перевалки зерна та сільськогосподарської продукції з інших країн до Китаю.

Розвиток інфраструктури: інвестиції в портову інфраструктуру та залізничні сполучення дозволять збільшити обсяги перевалки зерна.

4. Співпраця в галузі сільськогосподарських технологій:

обмін досвідом та технологіями: Китайські компанії можуть поділитися своїм досвідом у галузі сільського господарства, а українські фермери можуть запропонувати свої технології вирощування зернових культур;

спільні наукові дослідження: Співпраця в галузі сільськогосподарських технологій дозволить розробити нові сорти культур, які будуть більш адаптовані до кліматичних умов обох країн.

На цьому етапі відбувається формування контрактів, в яких чітко деталізовані умови постачання, строки постачання, ціни, умови оплати, терміни

та права, обов'язки та відповідальність сторін. Надійний договір допоможе уникнути конфліктів та негараздів у майбутньому.

Наступним етапом формування маркетингу партнерських відносин є розробка маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин. На даному етапі здійснюється визначення цілей та завдань маркетингової діяльності, розробка комплексу маркетингу з урахуванням специфіки аграрного ринку та планування маркетингового бюджету та розподіл ресурсів.

Для реалізації маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин використовуються маркетингових інструментів, тому при формуванні маркетингу партнерських відносин необхідно визначити ті маркетингові інструменти, які забезпечать ефективність співпраці та будуть сприяти досягненню спільних цілей, зміцненню партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, підвищувати їхню конкурентоспроможність, оптимізувати процеси співпраці та створювати додаткову цінність для обох сторін. Наприклад, це організація рекламних кампаній та PR-акцій, участь у виставках та ярмарках, використання цифрових каналів комунікації та соціальних мереж, створення спільного бренду та комунікаційної стратегії тощо.

Сьомий етап формування маркетингу партнерських відносин передбачає організацію логістики та управління ланцюгами постачання. Китай активно інвестує в розширення транспортної інфраструктури, зокрема у розвитку нових транспортних маршрутів, таких як залізничний шлях «Шовковий шлях», що дозволяє скоротити витрати на транспортування та підвищити ефективність доставки сільськогосподарської продукції з України до КНР. Українським підприємствам важливо налагоджувати ефективні логістичні зв'язки, удосконалювати портову інфраструктуру та залучати нові технології для підвищення ефективності транспортування продукції на зовнішні ринки. Крім того, розвиток нових логістичних маршрутів сприятиме зниженню витрат на транспортування, що буде важливим фактором для зростання експорту української аграрної продукції.

На наступному етапі формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю вживаються заходи щодо забезпечення довіри та підтримки довгострокових відносин. Цей етап передбачає спільне вирішення конфліктів та проблем, які можуть виникнути під час ведення бізнесу та спільного пошуку оптимальних рішень, а також розділення ризиків.

Управління ризиками при формуванні маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю є важливим процесом, який включає ідентифікацію, аналіз, оцінку та мінімізацію можливих ризиків. В умовах міжнародної співпраці між підприємствами аграрної сфери України та Китаю, хоч і має значний потенціал, проте стикається з низкою ризиків та бар'єрів. Їх можна класифікувати за різними критеріями, зокрема за сферами впливу (додаток 3).

Врахування цих ризиків та бар'єрів, а також застосування відповідних стратегій мінімізації, дозволить українським та китайським підприємствам успішно розвивати партнерські відносини в аграрній сфері та досягати взаємовигідних результатів. Ефективне управління ризиками при формуванні маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю базується на стратегічному плануванні, впровадженні сучасних технологій та заходів захисту від можливих втрат під час транспортування продукції, глибокому розумінні ринку та постійній комунікації між партнерами, використанні послуг юристів, які спеціалізуються на міжнародному праві.

Останнім етапом формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю є моніторинг та оцінка результатів. На даному етапі здійснюється аналіз ефективності маркетингу партнерських відносин та оцінка досягнення цілей партнерства через регулярний моніторинг.

На формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю впливає низка факторів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Фактори формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю

Фактори	Сутність факторів
Внутрішні фактори	
Рівень розвитку підприємств	Технологічне оснащення українських та китайських аграрних підприємств. Кваліфікація персоналу та доступ до інновацій. Ефективність управління бізнес-процесами.
Якість продукції	Відповідність продукції міжнародним стандартам якості та сертифікації (наприклад, органічні сертифікати). Специфіка вимог китайського ринку до харчових продуктів (маркування, склад).
Логістична інфраструктура	Стан транспортної інфраструктури для експорту продукції. Здатність забезпечити стабільні поставки без затримок.
Фінансові ресурси	Можливість фінансування спільних проєктів. Доступ до кредитування або інвестицій для модернізації виробництва.
Культурна адаптація	Здатність підприємств адаптувати маркетингові підходи до культурних особливостей китайського ринку. Наявність мовних бар'єрів та їх подолання
Зовнішні фактори	
Економічні умови	Загальний економічний стан в Україні та Китаї. Курсові коливання валют, які впливають на ціноутворення. Державна підтримка аграрного сектору в обох країнах.
Політичні відносини	Дипломатичні зв'язки між Україною та Китаєм. Торгові угоди та митні бар'єри. Регуляторні вимоги до імпорту/експорту продукції
Соціокультурні фактори	Вплив споживчих уподобань китайського ринку. Розуміння українськими підприємствами особливостей китайської бізнес-культури (наприклад, «Гуансі», система особистих зв'язків).
Технологічні фактори	Доступність сучасних технологій у сільському господарстві. Використання ІТ-рішень для управління процесами та електронної комерції.
Екологічні вимоги	Вимоги до екологічності та безпеки продукції. Зростаюча популярність органічної продукції на китайському ринку.
Конкуренція	Рівень конкуренції на міжнародному аграрному ринку
Зростання попиту на продовольчі товари через збільшення населення	Вплив змін клімату на аграрне виробництво. Потреба у стійких і «зелених» практиках у сільському господарстві

Розроблено автором

Внутрішні та зовнішні фактори є взаємозалежними і формують основу для побудови партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю. Розуміння цих факторів допомагає розробити адаптивну

маркетингову стратегію, яка враховує специфіку обох ринків і створює умови для довгострокового та взаємовигідного співробітництва.

Ефективне формування маркетингу партнерських відносин можливе лише за умови взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів. Наприклад, високий рівень компетенції у використанні сучасних технологій (внутрішній фактор) дозволяє відповідати вимогам інноваційного ринку Китаю (зовнішній фактор), а стабільна підтримка з боку держави (зовнішній фактор) сприяє активному розвитку брендингу та експорту (внутрішній фактор).

Формування ефективного маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та Китаю базується на низці ключових принципів, які забезпечують взаємовигідну та стійку співпрацю. Ці принципи можна згрупувати за кількома категоріями (додаток Е.).

Дотримання цих принципів під час формування маркетингу партнерських відносин сприяє формуванню міцних та ефективних партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та Китаю, забезпечуючи взаємний розвиток та успіх на міжнародному ринку. Важливо зазначити, що успішне застосування цих принципів вимагає врахування специфіки аграрного сектору, культурних відмінностей між Україною та Китаєм, а також особливостей ринків обох країн.

Отже, процес формування маркетингу партнерських відносин підприємств аграрної сфери України та Китаю є багатограним і потребує ретельного планування, адаптації до особливостей ринку, використання сучасних інструментів управління та підтримки взаємної довіри між партнерами. У контексті українсько-китайського аграрного співробітництва цей підхід передбачає:

спільне визначення цілей: партнери повинні мати чітке уявлення про очікувані результати співпраці та розподіл відповідальності;

взаємодоповнюваність ресурсів: кожен партнер вносить свій унікальний внесок у співпрацю, що дозволяє досягти синергетичного ефекту;

довіра та взаєморозуміння: побудова міцних відносин, заснованих на чесності та відкритості;

спільне вирішення проблем: партнери повинні бути готові до компромісів та спільного пошуку оптимальних рішень.

3.2. Розробка концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю

У сучасному світі глобалізація економічних процесів та посилення міжнародної конкуренції зумовлюють необхідність пошуку нових форм та механізмів розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Аграрний сектор, як важлива складова економіки України, має значний експортний потенціал та потребує диверсифікації ринків збуту. В цьому контексті Китайська Народна Республіка, з її потужним економічним розвитком та зростаючим попитом на імпорту сільськогосподарську продукцію, представляє собою перспективний ринок для українських аграрних підприємств.

Поглиблення економічних відносин між Україною та КНР, зокрема в аграрній сфері, потребує ефективних маркетингових стратегій, що враховують специфіку обох країн. Традиційні підходи до маркетингу часто є недостатніми для успішної міжкультурної взаємодії. Тому актуальним є дослідження та розробка концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин, яка б забезпечила ефективну комунікацію, взаємовигідну співпрацю та досягнення стратегічних цілей підприємств обох країн.

Методика побудови концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю передбачає комплексний аналіз теоретичних засад, дослідження ринкових тенденцій, виявлення ключових факторів впливу, розробку власне моделі з урахуванням міжкультурних аспектів та обґрунтування практичних рекомендацій для ефективної співпраці.

Концепція маркетингу партнерських відносин — це інтегрована система принципів, стратегій, інструментів і процесів, яка забезпечує ефективну взаємодію між суб'єктами бізнесу задля досягнення спільних цілей. Її ключові елементи зображені на рис.3.4:



Рис. 3.4. Ключові елементами концепції маркетингу партнерських відносин

Розроблено автором

Слід зазначити, що концепція маркетингу – це одна з філософій управління, що має на меті визначення й задоволення потреб покупця за допомогою інтегрованих програм маркетингу для досягнення організаційних цілей [166]. Тобто, концепція маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю повинна мати мету (задум, основну ідею),

ефективну стратегію розвитку партнерських відносин, конкретний інструментарій її впровадження та індикатори моніторингу.

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 (рис. 3.5.).

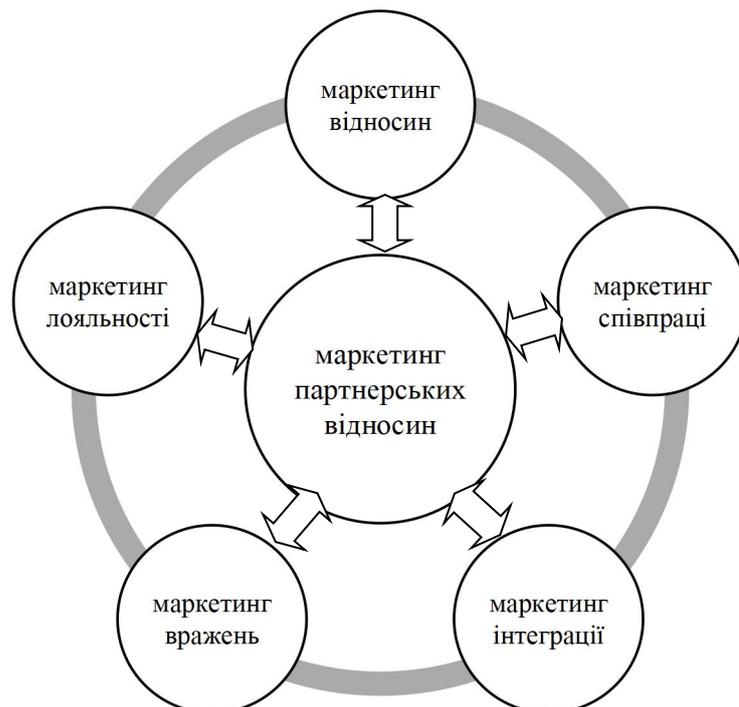


Рис. 3.5. Взаємозв'язок маркетингу партнерських відносин з маркетингом відносин, маркетингом лояльності, маркетингом співпраці, маркетингом інтеграції та маркетингом вражень

Розроблено автором

Зв'язок між ними полягає в тому, що всі вони мають спільну мету: побудувати довготривалі, взаємовигідні відносини з клієнтами та партнерами.

Так, маркетинг відносин це найширший термін, який охоплює всі види взаємодії з клієнтами та є основою для всіх інших видів маркетингу. Без міцних відносин з клієнтами неможливо досягти успіху в маркетингу співпраці, лояльності, інтеграції, вражень і партнерських відносин. Партнерські відносини, по суті, є одним з видів маркетингу відносин. Вони фокусуються на створенні

міцних зв'язків з іншими компаніями, блогерами, інфлюенсерами тощо. Він спрямований на створення емоційного зв'язку з клієнтом, розуміння його потреб і бажань, а також надання персоналізованого сервісу.

Маркетинг співпраці фокусується на співпраці з клієнтами для спільного створення цінності. Це може бути співпраця в розробці нових продуктів або послуг, спільне проведення маркетингових кампаній тощо.

Маркетинг співпраці і маркетинг партнерських відносин тісно пов'язані, оскільки обидва передбачають взаємодію з іншими сторонами. Однак маркетинг співпраці може включати в себе співпрацю як з партнерами, так і з клієнтами, тоді як маркетинг партнерських відносин фокусується саме на взаємодії з партнерами та передбачає спільну роботу над проектами, розподіл ресурсів та ризиків.

Маркетинг лояльності спрямований на підвищення лояльності клієнтів до бренду. Це досягається за допомогою різних програм лояльності, персоналізованих пропозицій, ексклюзивного обслуговування. Створення програм лояльності для партнерів може стимулювати їх до більш активної співпраці. Наприклад, бонусні програми, знижки на спільні проекти тощо

Маркетинг вражень фокусується на створенні позитивних вражень у клієнта від взаємодії з брендом на всіх етапах «подорожі клієнта». Це може бути як фізичний досвід (наприклад, відвідування магазину), так і цифровий (вебсайт, мобільний додаток).

Маркетинг лояльності і маркетинг вражень доповнюють один одного. Позитивні враження сприяють підвищенню лояльності клієнтів, а програми лояльності дозволяють підтримувати цю лояльність в довгостроковій перспективі. Партнери повинні отримувати позитивні враження від співпраці з підприємством. Це включає в себе ефективну комунікацію, своєчасну оплату, спільні заходи тощо.

Маркетинг інтеграції передбачає об'єднання всіх маркетингових каналів і інструментів для створення єдиного, узгодженого повідомлення. Всі маркетингові активності, пов'язані з партнерством, повинні бути інтегровані в

загальну маркетингову стратегію компанії, забезпечуючи узгодженість і ефективність маркетингових комунікацій. Це дозволяє забезпечити послідовний досвід взаємодії з брендом для клієнта, а також завдяки інтеграції різних видів маркетингу, компанії можуть досягти максимальної ефективності від співпраці з партнерами.

Взаємозв'язок між цими видами маркетингу створюють систему, де кожен елемент доповнює і підсилює інші та забезпечує:

- створення спільних цінностей: Партнери спільно створюють нові продукти або послуги, що дозволяє задовольнити потреби більшої кількості клієнтів;
- розширення аудиторії: Завдяки партнерству компанія отримує доступ до нової аудиторії, що може збільшити продажі та підвищити впізнаваність бренду;
- збільшення довіри: Партнерство з авторитетними компаніями або інфлюенсерами підвищує довіру до бренду;
- посилення конкурентних переваг: Спільні проекти, розроблені з партнерами, можуть дати компанії конкурентну перевагу на ринку.

Однак кожен з них має свої особливості та фокусується на різних аспектах цих відносин і по різному впливають на концептуальна модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю (Додаток М).

Включення цих видів маркетингу створює синергетичний ефект і як результат, модель стає більш стійкою до зовнішніх факторів, а партнерські відносини розвиваються швидше та ефективніше.

Узагальнюючи результати дослідження щодо теоретичних основ маркетингу партнерських відносин, концептуальних особливостей аграрних ринків обох країн та застосування інтегрованого підходу дозволяє створити ефективну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин (рис 3.6).

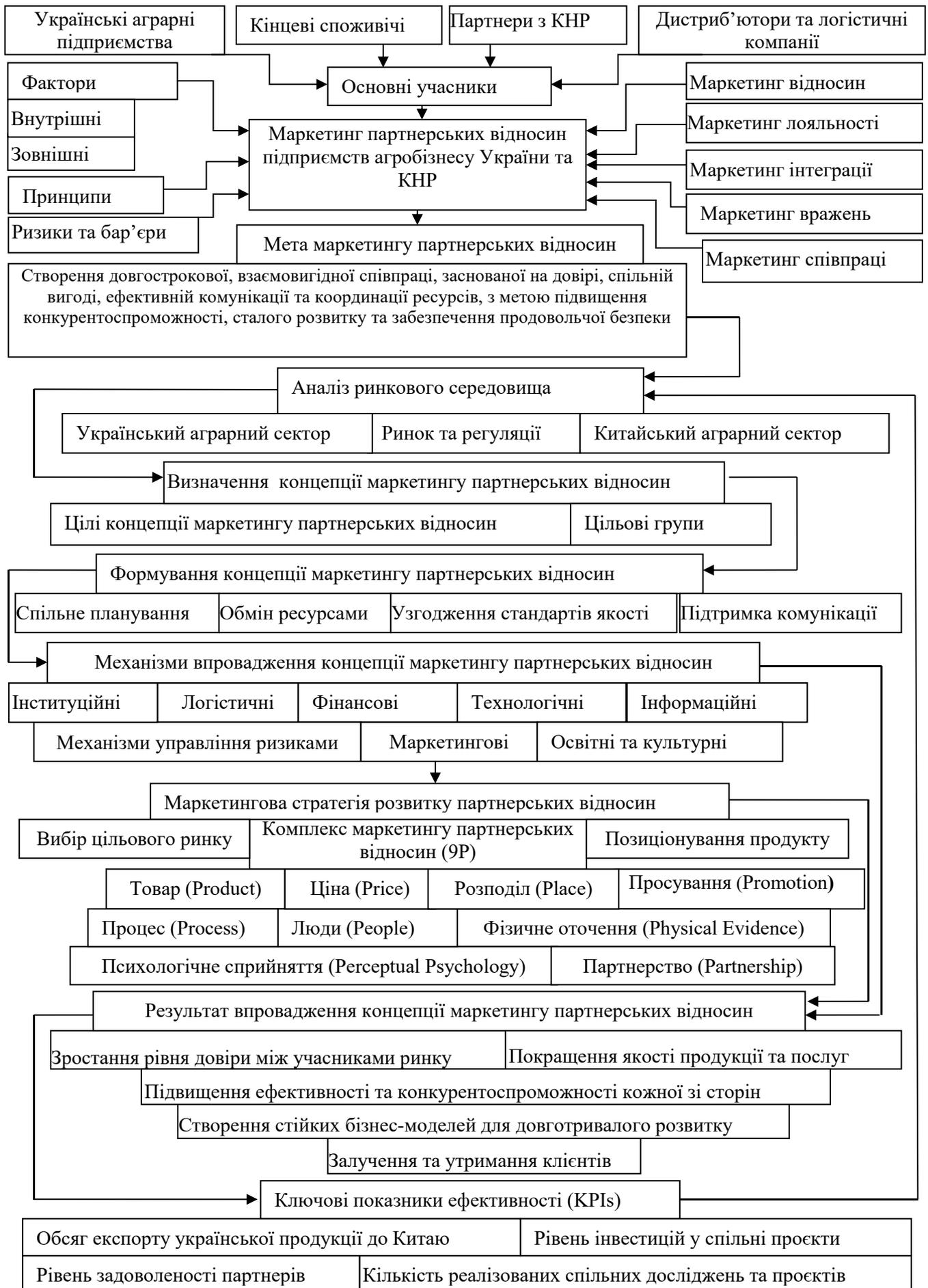


Рис. 3.6. Концептуальна модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю (Розроблено автором)

Концептуальна модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю формується під значним впливом різноманітних учасників ринку, до яких відносяться виробники, постачальники, конкуренти, посередники, промислові споживачі, мешканці, а також впливові інституції або контактні аудиторії, кожен з яких вносить свої особливості та корективи у процес взаємодії. Аналіз цих впливів є критично важливим для розробки ефективної стратегії партнерства.

Основними учасниками ринку є українські аграрні підприємства, які визначають асортимент та якість продукції, виробничі можливості, технології, що використовуються, та рівень контролю якості визначають конкурентоспроможність продукції на зовнішньому ринку. Здатність забезпечити стабільні поставки продукції у необхідних обсягах, адаптувати виробництво та продукцію до вимог китайського ринку, враховуючи специфічні споживчі вподобання та стандарти якості є важливим фактором для встановлення довгострокових партнерських відносин.

При розробці модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю необхідно враховувати особливості китайських партнерів, які впливають на всі аспекти співпраці. Концепція “guanxi” (关系) та збереження “обличчя” (面子) відіграє центральну роль у китайській бізнес-культурі. Вона передбачає побудову міцних, особистих відносин, заснованих на довірі, взаємній повазі та довгостроковій перспективі. Для китайських партнерів особисті контакти, регулярна комунікація та демонстрація щирої зацікавленості у розвитку відносин є надзвичайно важливими. [185]

До партнерів КНР відносяться китайські дистриб'ютори, імпортери, постачальники технологій, споживачі сільськогосподарської продукції. Китайські партнери, як правило, ретельно аналізують всі аспекти співпраці та не поспішають з прийняттям рішень. Важливо бути терплячим, надавати повну та достовірну інформацію та демонструвати надійність та стабільність. Хоча

особисті відносини є важливими, китайські партнери також надають великого значення формальним угодам та контрактам. Важливо ретельно пропрацювати всі юридичні аспекти співпраці та забезпечити чітке формулювання прав та обов'язків сторін.

Китайський ринок є великим та різноманітним, з різними споживчими вподобаннями та регіональними особливостями. Важливо мати чітке уявлення про ці особливості та адаптувати продукцію та маркетингові стратегії до місцевих умов.

Посередники у ланцюгу поставок відіграють важливу роль у забезпеченні доступу до ринку та ефективної дистрибуції продукції. Наявність розвинутої мережі дистрибуції, складських приміщень та логістичних можливостей є критично важливим для своєчасної доставки продукції до кінцевих споживачів. Розуміння специфіки китайського ринку, споживчих трендів та вподобань дозволяє ефективно позиціонувати продукцію та здійснювати маркетингові заходи. Також, важливим є здатність інвестувати у розвиток дистрибуції, маркетингові кампанії та інші заходи, спрямовані на просування продукції на ринку.

Кінцеві споживачі відіграють вирішальну роль, хоча й не є безпосередніми учасниками партнерської угоди між виробником та дистриб'ютором. Їхні потреби, вподобання та поведінка формують попит на продукцію та, відповідно, визначають успіх усього партнерства. Формування позитивного іміджу української аграрної продукції та підвищення довіри до неї серед китайських споживачів, розуміння споживчих трендів, культурних традицій та харчових звичок є важливим для адаптації продукції та маркетингових комунікацій. Аналіз цінової політики та купівельної спроможності різних сегментів споживачів дозволяє визначити оптимальну цінову стратегію, а якість обслуговування та рівень сервісу також впливають на лояльність споживачів та їхнє рішення про повторну покупку.

До учасників ринку можна віднести конкурентів, так як конкуренція на китайському аграрному ринку є високою, тому аналіз конкурентів є важливим

для формування конкурентних переваг, а аналіз маркетингових стратегій, цінової політики, асортименту продукції та каналів дистрибуції конкурентів дозволяє визначити власну конкурентну позицію та розробити ефективні контрзаходи. Визначення унікальних переваг української аграрної продукції, таких як якість, екологічність або ціна, дозволяє створити конкурентну пропозицію для китайських споживачів

Ще одним учасником ринку є державні установи та регуляторні органи, які здійснюється вплив через:

міжурядові угоди, тарифні та нетарифні бар'єри безпосередньо впливають на вартість та умови експорту/імпорту аграрної продукції. (Наприклад, угоди про вільну торгівлю або санітарні та фітосанітарні заходи);

державні програми субсидування, кредитування, розвитку інфраструктури та підтримки експорту/імпорту формують конкурентне середовище та визначають пріоритети розвитку аграрного сектору;

стандарти якості, безпеки харчових продуктів, сертифікація та контроль якості є важливими факторами, що впливають на доступ до ринку та довіру споживачів.

Усі перелічені учасники ринку впливають на концептуальну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, формуючи певні вимоги та обмеження. Так, державне регулювання визначає правове поле та умови ведення бізнесу, впливає на логістику, ціноутворення та доступ до ринку, виробники визначають якість, обсяги та асортимент продукції, а також готовність до адаптації до вимог ринку, дистриб'ютори забезпечують доступ до ринку, логістику та маркетингову підтримку, споживачі формують попит та визначають успіх продукції на ринку, а конкуренти створюють конкурентне середовище та вимагають від підприємств постійного вдосконалення та пошуку нових конкурентних переваг.

Наступним елементом концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю є аналіз ринкового середовища. Детальний аналіз українського та китайського

аграрного сектору проведено в другому розділі дисертаційного дослідження, де визначені сильні та слабкі сторони, можливості та виклики.

На етапі визначення (формулювання) концепції маркетингу партнерських відносин визначаються цілі даної маркетингової концепції та цільові групи. До цілей концепції маркетингу партнерських відносин відносяться:

- забезпечення стабільного експорту української аграрної продукції в Китай;
- доступ до китайських інноваційних технологій та інвестицій;
- розвиток спільних проєктів (наприклад, виробництво органічної продукції).

Цільові групи для формулювання концепції маркетингу партнерських відносин визначаються залежно від специфіки галузі, географії, бізнес-цілей та характеру співпраці. У контексті аграрного сектору України та Китаю основними цільовими групами можуть бути великі агрохолдинги, переробні підприємства, малі фермерські господарства, науково-дослідні установи, мешканці.

Цільові групи концепції повинні бути чітко сегментовані, щоб кожна отримала релевантну комунікацію, підтримку та можливість взаємодії. Це забезпечить максимальну ефективність реалізації маркетингової стратегії.

Процес формування концепції маркетингу партнерських відносин вимагає узгодження таких ключових складових як спільне планування, обмін ресурсами, узгодження стандартів якості та підтримка комунікації, які забезпечують синергію та взаємну вигоду для обох сторін.

Спільне планування є фундаментом успішного партнерства. Воно передбачає узгодження стратегічних цілей, розробку спільних планів дій та розподіл відповідальності між партнерами. У контексті аграрного сектору України та Китаю, спільне планування включає:

- чітке формулювання стратегічних цілей партнерства, таких як збільшення обсягів експорту/імпорту, розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності продукції, впровадження нових технологій тощо;

- створення детального бізнес-плану, який визначає стратегію розвитку партнерства, маркетингові заходи, фінансові показники та інші ключові аспекти діяльності;

- визначення процедур закупівлі, постачання, логістики, контролю якості та інших операційних процесів, що забезпечують ефективну взаємодію між партнерами;

- чіткий розподіл функцій та відповідальності між партнерами, що дозволяє уникнути дублювання зусиль та забезпечити ефективну координацію діяльності;

- спільне прогнозування ринкової кон'юнктури, аналіз потенційних ризиків та розробка планів реагування на них;

Обмін ресурсами є ключовим елементом концепції маркетингу партнерських відносин, що дозволяє партнерам використовувати сильні сторони один одного та досягати синергії. В аграрному секторі України та Китаю обмін ресурсами може включати:

- інвестування в спільні проекти, фінансування маркетингових кампаній, надання кредитних ліній тощо;

- обмін аграрними технологіями, сортами рослин, породами тварин, методами переробки та зберігання продукції;

- обмін інформацією про ринок, споживчі тренди, законодавство, технології та інші важливі аспекти бізнесу;

- обмін досвідом, навчання персоналу, спільні тренінги та семінари.

- спільне використання логістичної інфраструктури, складських приміщень, виробничих потужностей тощо.

Узгодження стандартів якості є критично важливим для забезпечення відповідності продукції вимогам ринку та підвищення довіри споживачів. В контексті експорту/імпорту аграрної продукції між Україною та Китаєм, це включає:

- узгодження стандартів якості, безпеки харчових продуктів, санітарних та фітосанітарних вимог відповідно до законодавства обох країн;

- впровадження системи контролю якості на всіх етапах виробництва та постачання, отримання необхідних сертифікатів та дозволів;
- забезпечення відстежуваності продукції від виробника до кінцевого споживача, що дозволяє оперативно реагувати на випадки виявлення невідповідностей;
- проведення спільних аудитів та інспекцій виробничих потужностей та процесів для забезпечення відповідності стандартам якості.

Ефективна комунікація є ключовим фактором успіху будь-якого партнерства. В контексті міжкультурної комунікації між українськими та китайськими підприємствами, це набуває особливого значення. Підтримка комунікації включає:

- проведення регулярних зустрічей та переговорів для обговорення поточних питань, планування подальшої діяльності та вирішення проблем;
- використання електронної пошти, відеоконференцій, месенджерів та інших сучасних засобів комунікації для оперативного обміну інформацією;
- врахування культурних відмінностей у стилі спілкування, використання послуг перекладачів та консультантів з міжкультурної комунікації;
- створення ефективних каналів зворотного зв'язку для отримання інформації про потреби партнерів та вирішення конфліктних ситуацій;
- забезпечення прозорості та відкритості у відносинах, обмін інформацією та готовність до діалогу.

Важливо зазначити, що всі ці складові тісно взаємопов'язані та впливають одна на одну. Наприклад, ефективне спільне планування неможливе без обміну інформацією та підтримки комунікації. Узгодження стандартів якості вимагає обміну технологіями та ресурсами. Комплексне та збалансоване врахування всіх цих складових є необхідною умовою для формування успішної концепції маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю.

Успішне впровадження концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами вимагає

комплексного підходу, який враховує широкий спектр факторів. Серед них особливу роль відіграють механізми впровадження, які можуть включати кілька ключових напрямів (Додаток М).

Впровадження цих механізмів дозволить створити стійкі та ефективні партнерські відносини, що сприятимуть розвитку аграрного сектору в обох країнах.

Одним із важливим механізмів впровадження концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю є маркетингові, зокрема розробка та реалізація маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин.

Маркетингова стратегія необхідна для досягнення довгострокових і короткострокових цілей аграрних компаній. Для функціонування аграрного виробництва маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, ланцюгом, який об'єднує галузь із зовнішнім середовищем і розглядає функцію маркетингу як фундаментальну основу його діяльності. [6]

Успішність функціонування аграрних підприємств значною мірою залежить від імплементації ефективної маркетингової стратегії в систему стратегічного управління, яка надає реальну фінансову самостійність господарюючих суб'єктів, гарантує окупність виробничих витрат цих суб'єктів і конкурентоспроможність продукції підприємства. Високу економічну ефективність роботи підприємств аграрної сфери та можливість зайняти стійкі лідируючі та конкурентні позиції на ринку сільськогосподарської продукції в довгостроковій перспективі, враховуючи їх стратегічний потенціал забезпечить впровадження ефективного механізму формування маркетингових стратегій підприємств аграрної сфери. [7]

Маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю базується на комплексі маркетингу 7P:

- «Product» (Продукт). Продукт у контексті партнерства між українськими та китайськими аграрними підприємствами – це не лише фізичний товар, а й комплексний пакет пропозицій, який включає в себе:

сільськогосподарську продукцію: Зернові, олійні культури, фрукти, овочі, ягоди, м'ясо, молочна продукція тощо;

агропромислові послуги: Переробка сільськогосподарської продукції, зберігання, логістика, маркетинг. Наприклад, будівництво заводу з виробництва соків з українських яблук для китайського ринку;

технології: Сучасне обладнання для сільського господарства, нові технології вирощування (наприклад, органічне землеробство) та переробки продукції. Наприклад, постачання органічних зернових культур з України в Китай для виробництва здорових продуктів харчування;

ноу-хау: Знання та досвід у сфері сільського господарства, які можуть бути передані партнеру. Наприклад, співпраця в галузі селекції нових сортів культур, розробки нових технологій вирощування;

фінансові ресурси: Інвестиції в спільні проекти. Наприклад, інвестиції китайських компаній в українські аграрні підприємства для модернізації виробництва та розширення експорту.

- «Price» (Ціна) в контексті партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами є не просто вартістю продукту або послуги. Це складний багатовимірний показник, який включає в себе не лише фінансовий аспект, але й інші фактори, такі як якість, обсяг, умови постачання, довгострокові перспективи співпраці та багато іншого.

Формування конкурентоспроможної цінової політики, використовуючи диференціацію цін залежно від сегмента ринку (преміум, мас-маркет) та гнучких систем знижок для стратегічних партнерів, узгодження цінової політики з урахуванням логістичних витрат та вимог китайського ринку в партнерських відносинах є важливим.

Ціна у партнерських відносинах повинна враховувати інтереси обох партнерів і бути справедливою для всіх сторін, забезпечувати достатню

прибутковість для обох партнерів та бути спрямована на побудову довгострокових партнерських відносин.

На формування ціни аграрної продукції в партнерських відносинах впливають фактори:

- якість продукції: Вища якість продукції зазвичай дозволяє встановити більш високу ціну.
- обсяг поставок: Великі обсяги поставок можуть призвести до зниження ціни за рахунок економії на масштабі;
- умови поставки: Умови поставки (FOB, CIF тощо) також впливають на кінцеву вартість продукту;
- валютні курси: Зміна валютних курсів може значно вплинути на ціну продукції;
- логістика: Витрати на доставку продукції також включаються в ціну;
- сезонність: Ціни на сільськогосподарську продукцію можуть значно змінюватися в залежності від сезону;
- конкуренція: Рівень конкуренції на ринку впливає на можливість встановлення більш високих цін;
- політичні фактори: Політичні рішення можуть впливати на ціни на сільськогосподарську продукцію.

Важливим аспектом ціноутворення в партнерських відносинах між Україною та Китаєм є довгострокові контракти, що дозволяють фіксувати ціни на певний період та знижувати ризики для обох партнерів; врахування культурних особливостей, так як в китайській культурі важливу роль відіграють довгострокові відносини та довіра, тому ціна може бути не єдиним вирішальним фактором. Також необхідно враховувати валютні ризики та використовувати відповідні інструменти хеджування.

Ціна є важливим, але не єдиним фактором, який впливає на успіх партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами. Для досягнення взаємовигідної співпраці необхідно

враховувати комплексний підхід до ціноутворення, який враховує як економічні, так і не економічні фактори.

«Place» (Місце) у контексті маркетингу партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами має кілька важливих аспектів. Воно охоплює як географічне розташування, так і місце в ланцюжку створення вартості та взаємодії з партнерами, зокрема місце розташування виробничих потужностей (воно впливає на логістичні витрати, доступність сировини, трудових ресурсів та регуляторне середовище) та ринків збуту визначає вимоги до якості продукції, стандарти безпеки та логістичні маршрути.

При плануванні партнерських відносин важливо враховувати наявність транспортної, енергетичної та комунікаційної інфраструктури, забезпечення ефективної логістики та каналів збуту завдяки впровадженню інновацій у логістичні ланцюги (застосування блокчейн для відстеження постачання та організація спільних логістичних хабів у ключових портах

«Place» (Місце) є важливим фактором, який необхідно враховувати при плануванні та розвитку партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами. Правильний вибір місця дозволяє оптимізувати логістичні витрати, підвищити ефективність виробництва та зменшити ризики.

«Promotion» (Просування) в контексті партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю – це комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання та спонукання потенційних партнерів до співпраці. Це не просто реклама, а стратегічний процес, що включає в себе створення позитивного іміджу компанії, демонстрацію її переваг та побудову довгострокових відносин.

«Promotion» (Просування) в комплексі маркетингу партнерських відносин забезпечує :

- створення обізнаності: Просування дозволяє інформувати потенційних партнерів про існування компанії, її діяльність та досягнення, зокрема про брендинг української продукції як «еко» та «органік»;

- формування позитивного іміджу: Позитивний імідж компанії є запорукою довіри та готовності до співпраці;
- виділення серед конкурентів: Просування допомагає виділитися серед інших компаній на ринку та привернути увагу потенційних партнерів;
- побудова довгострокових відносин: Ефективне просування сприяє створенню довіри та взаєморозуміння між партнерами, що є основою для довгострокової співпраці;
- розвиток каналів збуту: Використання китайських платформ електронної комерції (Alibaba, JD.com, Tmall), реклами та комунікації в популярних китайських мережах (WeChat, Douyin, Weibo), email-розсилки, створення SEO-оптимізованих сайтів для китайського ринку та участь у спільних виставках і форумах.

«People» (Люди) є найважливішим компонентом у будь-яких бізнес-відносинах, особливо в таких складних і багатогранних, як партнерство між аграрними підприємствами України та Китаю. Саме люди ухвалюють рішення, будують відносини, вирішують конфлікти та забезпечують успіх спільних проектів.

Роль людей у партнерських відносинах важлива, так як саме люди ухвалюють стратегічні рішення щодо співпраці, вибору партнерів, інвестицій та інших важливих питань та забезпечують ефективну комунікацію між партнерами, що є ключовим фактором успішної співпраці. Крім того, саме люди будують міцні відносини довіри та взаєморозуміння між партнерами та відповідають за впровадження спільних проектів, координацію роботи різних підрозділів та вирішення повсякденних завдань. На партнерські відносини впливають якості людей, зокрема, здатність розуміти та поважати культурні відмінності, адаптуватися до нового культурного середовища, чітко і зрозуміло висловлювати свої думки, слухати інших та знаходити компроміси, мотивувати команду, приймати рішення та брати на себе відповідальність, досягати поставлених цілей та працювати в умовах невизначеності та адаптуватися до змін і нестандартних ситуацій.

Проте, з людським фактором пов'язані і виклики, такі як мовні відмінності, що можуть ускладнювати комунікацію та розуміння та різні культурні цінності та стилі ведення бізнесу, які можуть призводити до непорозумінь.

Географічна відстань та різні часові пояси можуть ускладнювати особисте спілкування та координацію роботи, проведення зустрічей та переговорів.

Для подолання даних викликів необхідно проводити ряд заходів, зокрема, навчання українських фахівців особливостям китайської ділової культури, залучення локальних консультантів із Китаю для адаптації продуктів і послуг, створення мультинаціональних команд для управління спільними проектами, проведення тренінгів з міжкультурної комунікації, встановлення довгострокових відносин між представниками обох країн через бізнес-форуми та культурні обміни, інвестувати в навчання та розвиток співробітників та створення системи мотивації, яка стимулює працівників до досягнення високих результатів.

Люди є ключовим фактором успіху партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами. Інвестуючи в розвиток людського капіталу та створюючи сприятливі умови для співпраці, компанії можуть досягти значних успіхів на світовому ринку.

«Process» (Процес) у контексті партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами – це сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на встановлення, розвиток та підтримку довгострокових партнерських відносин. Це динамічний процес, який вимагає постійного моніторингу, адаптації та вдосконалення. Основні етапи процесу побудови партнерських відносин: пошук та вибір партнера, укладення договору, реалізація проекту, управління.

Процесний підхід дозволяє розробку прозорих механізмів управління спільними проектами та удосконалити бізнес-процеси у партнерстві, використовуючи CRM-систем для управління взаємодією з китайськими партнерами, автоматизацію процесів виробництва, постачання, логістики, експорту та управління запасами.

Процес побудови партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами є складним і багатогранним. Він вимагає системного підходу, гнучкості та постійного вдосконалення. Завдяки правильному організації процесу можна досягти довгострокових і взаємовигідних результатів.

«Physical Evidence» (Фізичне оточення) у контексті партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами – це всі матеріальні аспекти, які впливають на сприйняття партнерів один одним та на ефективність їхньої взаємодії. Це включає в себе не лише фізичні об'єкти, такі як виробничі приміщення, офіси, обладнання, але й загальний зовнішній вигляд компанії, її імідж та атмосферу, що панує під час зустрічей та переговорів.

Фізичне оточення формує перше враження про компанію та її можливості, так як охайне та сучасне виробництво, офіс, демонстраційний зал свідчать про професіоналізм компанії та підвищують довіру партнерів, а зручне та функціональне робоче середовище підвищує продуктивність працівників та сприяє ефективній співпраці

Для китайських партнерів важливий статус компанії, тому сучасне обладнання та стильний офіс можуть свідчити про її успішність, відображаючи її цінності та культуру.

Фізичне оточення є важливою складовою маркетингу партнерських відносин між українськими та китайськими аграрними підприємствами. Воно формує перше враження, впливає на довіру партнерів та сприяє успішному розвитку співпраці. Інвестуючи в створення сприятливого фізичного оточення, компанії можуть підвищити свою конкурентоспроможність на китайському ринку.

Комплекс маркетингу ми пропонуємо розширити за допомогою включення до нього елементів «Partnership» (Партнерство) та «Psychological Perception» (Психологічне сприйняття) рис. 3.7.

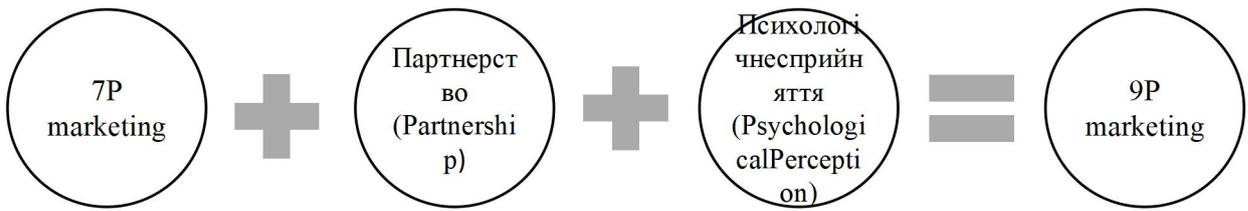


Рис. 3.7. Комплекс маркетингу партнерських відносин (9P)

В. А. Нікульча та Ю. Б. Чаплінський під партнерством як елемента комплексу маркетингу вважають комплекс дій підприємства, пов'язаних із формуванням додаткових цінностей для суб'єктів взаємодії на ринку, кінцевим результатом яких є отримання взаємних вигод для кожного із партнерів. Елемент «Partnership» на їх думку, є відмінним від вже наявних і, на перший погляд, схожих у комплексі маркетингу «People» та «Process» [88]. Зокрема, В.Г. Шинкаренко підтверджує відмінність «Partnership» від «People» [114], акцентуючи увагу на виключенні із зазначеного компонента таких чинників як рівень замученості та контакти між споживачами. Водночас в компоненту «People», на його думку, входять: особисті якості, рівень компетентності та кваліфікації персоналу, його навчання взаєминам з покупцями, розподіл функцій і відповідальності, мотивація, навички. Відмінність запропонованого елемента «Partnership» від «Process» обумовлюється тим, що у зміст останнього вкладають сукупність методів і процесів надання конкретної послуги [186].

Партнерство в контексті маркетингу партнерських відносин аграрних підприємств України та Китаю - це стратегічне співробітництво між двома або більше компаніями, спрямоване на досягнення спільних цілей у сфері виробництва, переробки та збуту сільськогосподарської продукції. Це не просто короткострокова угода, а довгострокова співпраця, побудована на взаємній довірі, повазі та взаємовигідних умовах.

Ключовими аспектами «Partnership» в аграрному секторі є:

- взаємодоповнення: Партнери об'єднують свої сильні сторони, щоб досягти синергетичного ефекту. Наприклад, українські підприємства можуть мати переваги у виробництві зернових, а китайські - у переробці та збуті:

- спільні інвестиції: Партнери інвестують ресурси у спільні проекти, що дозволяє швидше досягти поставлених цілей;

- обмін технологіями: Партнери обмінюються технологіями, ноу-хау та досвідом, що сприяє підвищенню ефективності виробництва та якості продукції;

- спільний маркетинг: Партнери розробляють спільні маркетингові стратегії для просування продукції на ринках обох країн;

- логістика: Партнери оптимізують логістичні процеси, що знижує витрати та підвищує ефективність постачання продукції;

- побудова стратегічних партнерських відносин: Підписання довгострокових угод про співпрацю, створення спільних підприємств для розвитку виробництва та логістики. Організація спільних інноваційних програм для впровадження сучасних технологій у сільське господарство.

«Partnership» важливе для аграрних підприємств України та Китаю так як забезпечує:

- доступ до нових ринків: Партнерство відкриває доступ до великого китайського ринку та дозволяє українським підприємствам диверсифікувати експорт;

- збільшення обсягів виробництва: Спільні інвестиції дозволяють збільшити обсяги виробництва та підвищити ефективність;

- підвищення конкурентоспроможності: Завдяки обміну технологіями та досвідом, партнери стають більш конкурентоспроможними на світовому ринку;

- стабільність бізнесу: Партнерство забезпечує стабільність бізнесу за рахунок зниження ризиків, пов'язаних з коливаннями цін на сільськогосподарську продукцію та змінами ринкової кон'юнктури, а також розподіл ризиків та вигод через справедливі умови співпраці.

Партнерство між аграрними підприємствами України та Китаю є перспективним напрямком розвитку для обох країн. Однак, для досягнення

успіху необхідно враховувати всі нюанси та будувати відносини на основі взаємної довіри, поваги та розуміння.

Психологічне сприйняття – це потужний інструмент, який маркетологи використовують для впливу на споживачів. Розуміння того, як люди сприймають інформацію, дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, формувати позитивний імідж бренду та збільшувати продажі.

Психологічне сприйняття важливе в маркетингу так як формує перше враження про продукт або бренд та часто визначає подальші дії споживача. Емоції грають важливу роль у прийнятті рішень. Маркетологи намагаються викликати позитивні емоції, пов'язані з їхнім продуктом та створити емоційний зв'язок. Крім того, чим яскравіше і емоційніше сприймається інформація, тим краще вона запам'ятовується та значно впливають на процес прийняття рішень споживачем.

Психологічне сприйняття відіграє ключову роль не лише в споживчому маркетингу, а й у контексті партнерських відносин, особливо в аграрному секторі. Коли мова йде про співпрацю між аграрними підприємствами, успіх залежить не тільки від економічних показників, а й від того, як партнери сприймають один одного, їхні цінності, цілі та взаємодію.

Психологічне сприйняття впливає на маркетинг партнерських відносин в аграрному секторі шляхом:

1. Формування позитивного іміджу: Аграрне підприємство, яке демонструє високий рівень етики, соціальної відповідальності та турботи про довкілля, сприймається як надійний партнер. Українські підприємства проводять дослідження китайського споживача для розуміння їхніх очікувань, а також використовують історії успіху для зміцнення довіри до українських партнерів.

2. Створення спільних цінностей: Партнери повинні поділяти спільні цінності, такі як якість продукції, сталий розвиток, інновації та формувати довіру через гарантії якості та сертифікацію продукції.

3. Ефективна комунікація: Здатність чітко і зрозуміло висловлювати свої думки, слухати інших та вирішувати конфлікти є важливим компонентом

успішної співпраці, можна використовувати позитивних відгуків і кейсів успішної співпраці.

4. Врахування культурних особливостей: При співпраці з партнерами з інших країн необхідно враховувати культурні відмінності, які можуть впливати на стиль спілкування, ухвалення рішень та ведення переговорів.

Психологічне сприйняття є невід'ємною частиною маркетингу партнерських відносин в аграрному секторі. Розуміння психологічних аспектів взаємодії дозволяє побудувати міцні, довгострокові та взаємовигідні партнерства. Інвестуючи в розвиток відносин та створення позитивного клімату співпраці, аграрні підприємства можуть досягти значних успіхів на ринку.

Отже, концепція маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю спрямована на забезпечення взаємовигідного співробітництва, довгострокового розвитку та зміцнення економічних і екологічних позицій обох країн. Результат концепції маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР можна розглядати на кількох рівнях, враховуючи як економічні, так і нефінансові аспекти. Важливо пам'ятати, що успіх залежить від ефективної реалізації принципів, про які ми говорили раніше (взаємовигода, довіра, стратегічна спрямованість, маркетингова орієнтація, юридична та фінансова прозорість). Загалом, успішна реалізація концепції маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР може призвести до значних економічних, маркетингових, технологічних, соціальних та політичних результатів, що сприятиме розвитку аграрного сектору обох країн та зміцненню міждержавних відносин (табл.3.4).

Результатом концепції маркетингу партнерських відносин є створення синергії, що сприяє економічному зростанню, інноваційному розвитку та екологічній безпеці обох країн. Водночас це зміцнює позиції України як провідного постачальника агропродукції та підсилює продовольчу безпеку Китаю.

Таблиця 3.4

Результат впровадження концепції маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР

Результати	Сутність показників результативності
Економічні результати	
Збільшення обсягів торгівлі аграрною продукцією	Одним із головних результатів є зростання експорту української сільськогосподарської продукції до Китаю та імпорту необхідної продукції з КНР в Україну. Це призводить до збільшення товарообігу між країнами.
Розширення ринків збуту	Українські підприємства отримують доступ до великого та перспективного китайського ринку, а китайські компанії – до українського ринку з його специфічними перевагами
Збільшення прибутків та доходів	Завдяки розширенню ринків збуту та оптимізації ланцюгів постачання підприємства обох країн можуть збільшити свої прибутки та доходи
Залучення інвестицій	Успішні партнерські відносини можуть сприяти залученню китайських інвестицій в аграрний сектор України, що сприятиме його розвитку та модернізації
Створення нових робочих місць	Збільшення обсягів виробництва та торгівлі може призвести до створення нових робочих місць в аграрному секторі обох країн.
Підвищення конкурентоспроможності	Співпраця з іноземними партнерами може сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств за рахунок обміну досвідом, технологіями та знаннями.
Маркетингові результати	
Підвищення впізнаваності брендів	Спільні маркетингові зусилля можуть сприяти підвищенню впізнаваності брендів українських та китайських аграрних підприємств на ринках обох країн.
Формування позитивного іміджу	Успішна співпраця та якісна продукція можуть сприяти формуванню позитивного іміджу підприємств та країн-партнерів.
Задоволення потреб споживачів	Орієнтація на споживача та врахування його потреб дозволяє пропонувати якісні та конкурентоспроможні продукти, що задовольняють попит на ринку
Ефективні маркетингові комунікації	Адаптовані до культурних особливостей маркетингові комунікації дозволяють ефективно доносити інформацію про продукцію до цільової аудиторії.
Технологічні результати	
Трансфер технологій та інновацій	Партнерство може сприяти обміну технологіями та інноваціями в аграрному секторі, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва та якості продукції.
Модернізація виробництва	Залучення інвестицій та обмін технологіями може призвести до модернізації виробничих потужностей та впровадження сучасних технологій.
Соціальні результати	
Розвиток сільських територій	Збільшення обсягів виробництва та торгівлі може сприяти розвитку сільських територій та покращенню рівня життя сільського населення
Обмін культурним досвідом	Партнерство сприяє обміну культурним досвідом між представниками обох країн, що сприяє зміцненню міжкультурних зв'язків.
Політичні результати	
Зміцнення міждержавних відносин	Успішна економічна співпраця в аграрній сфері може сприяти зміцненню міждержавних відносин між Україною та Китаєм.

Розроблено автором

Для оцінки ефективності результатів впровадження концепції маркетингу партнерських відносин можна використовувати показники, які наведені в додатку К, зокрема, ключові показники ефективності(КРІ):

- обсяг експорту української продукції до Китаю;
- рівень інвестицій у спільні проекти;
- кількість реалізованих спільних досліджень;
- рівень задоволеності партнерів та споживачів;
- зміна частки ринку;
- збільшення прибутку та рентабельності;
- рівень впізнаваності бренду.

Важливо проводити регулярний моніторинг цих показників для оцінки ефективності партнерства та внесення необхідних корективів та враховувати результати зворотнього зв'язку, так як постійна комунікація з китайськими партнерами для виявлення можливих проблем і їх оперативного вирішення.

Реалізація концептуальної моделі маркетингу партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР з урахуванням концепції 9Р дозволяє:

- забезпечити довгострокову стійкість партнерських відносин;
- підвищити конкурентоспроможність української аграрної продукції на китайському ринку;
- зміцнити економічні зв'язки між Україною та Китаєм, створюючи нові можливості для інвестицій і співпраці.

Концептуальна модель маркетингу партнерських відносин є важливим інструментом для розвитку ефективної та взаємовигідної співпраці між підприємствами аграрної сфери України та Китаю. Вона сприяє:

1. Ефективному використанню ресурсів. Україна має потужний аграрний потенціал, а Китай — фінансові ресурси, технології та широкий ринок. Концептуальна модель сприяє ефективному об'єднанню цих активів, забезпечуючи економічний ефект для обох сторін.

2. Підвищенню конкурентоспроможності. Завдяки адаптації до особливостей китайського ринку українські підприємства можуть розширити свої експортні можливості, пропонуючи продукцію, яка відповідає високим стандартам і споживчим очікуванням.

3. Довгостроковому партнерству. Формування довіри та взаєморозуміння між партнерами забезпечує стабільність і передбачуваність співпраці, що є ключовим для міжнародного бізнесу.

4. Інноваційному розвитку. Спільна реалізація інноваційних проєктів у сфері аграрного виробництва, логістики та дистрибуції сприяє підвищенню ефективності та сталого розвитку обох економік.

5. Посиленню економічних зв'язків між країнами. Концептуальна модель забезпечує основу для розвитку економічних відносин не лише між підприємствами, але й між урядами обох країн, сприяючи укладанню нових торговельних угод і залученню інвестицій.

6. Створенню спільного бачення. Модель допомагає сформуванню спільного розуміння цілей, завдань та принципів партнерства між українськими та китайськими підприємствами. Вона сприяє узгодженню інтересів та мінімізації непорозумінь, що можуть виникати через культурні відмінності.

7. Підвищенню ефективності маркетингових комунікацій. Модель дозволяє враховувати специфіку ринків обох країн, культурні особливості споживачів та розробляти адаптовані маркетингові повідомлення. Це сприяє підвищенню ефективності реклами, PR та інших комунікаційних заходів.

8. Оптимізація ланцюгів постачання. Модель сприяє координації дій між виробниками, постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ланцюга постачання. Це дозволяє оптимізувати логістичні процеси, зменшити витрати та підвищити рівень обслуговування клієнтів.

9. Створенню доданої вартості. Модель стимулює розробку спільних продуктів та послуг, що відповідають потребам споживачів обох країн. Це сприяє створенню доданої вартості та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

10. Залучення інвестицій. Чітка та науково обґрунтована концептуальна модель може слугувати аргументом для залучення інвестицій в аграрний сектор України з боку китайських компаній. Вона демонструє потенціал співпраці та знижує рівень ризиків для інвесторів.

11. Розвитку міжкультурної компетентності. Розробка та застосування моделі сприяє розвитку міжкультурної компетентності у працівників аграрних підприємств обох країн. Це дозволяє ефективніше вести переговори, будувати партнерські відносини та вирішувати конфліктні ситуації.

12. Науковому обґрунтуванню політики. Концептуальна модель може бути використана для розробки державної політики у сфері аграрного співробітництва між Україною та Китаєм. Вона надає наукову базу для прийняття рішень щодо підтримки експорту, інвестицій та розвитку інфраструктури.

Ця модель забезпечує системний підхід до розбудови маркетингових відносин між аграрними підприємствами України та Китаю, враховуючи як традиційні елементи, так і сучасні аспекти взаємодії. Ефективність моделі залежить від:

- здатності підприємств адаптуватися до зовнішніх змін, таких як зміна регуляторної політики чи попиту;
- балансу між внутрішніми ресурсами підприємств (технологіями, людським капіталом) і зовнішніми можливостями (інвестиціями, міжнародною співпрацею).

На практиці концептуальна модель маркетингу партнерських відносин може бути використана підприємствами аграрного сектору для розробки стратегій міжнародного партнерства, а також державними установами для формування політики підтримки експорту та інвестицій. Дана модель може включати:

- створення спільних підприємств для обробки, упаковки та реалізації агропродукції;
- використання цифрових платформ для управління ланцюгами постачання;

- розробку систем сертифікації, які відповідатимуть стандартам обох країн;
- реалізацію маркетингових кампаній для просування української продукції на китайському ринку.

Отже, концептуальна модель маркетингу партнерських відносин підприємств аграрної сфери України та Китаю – це структуроване, науково обґрунтоване відображення ключових елементів, процесів та взаємозв'язків, що визначають ефективність та успіх співпраці між аграрними підприємствами двох країн з точки зору маркетингу. Ця модифікована модель надає більш чітке уявлення про роль маркетингу в розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю. Вона підкреслює важливість спільного дослідження ринку, розробки маркетингової стратегії та реалізації ефективних маркетингових заходів для досягнення успіху на міжнародному ринку. Вона є теоретичним інструментом, що дозволяє:

- систематизувати знання: Упорядкувати інформацію про фактори, що впливають на партнерство, учасників, етапи взаємодії та очікувані результати. Систематизувати та інтегрувати різні аспекти маркетингу партнерських відносин в контексті міжкультурної співпраці;

- аналізувати ситуацію: Ідентифікувати сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для розвитку партнерства. Враховує специфіку аграрного сектору та відносин між Україною та Китаєм;

- прогнозувати результати: Оцінити потенційні наслідки різних маркетингових стратегій та рішень;

- розробляти стратегії: Сформулювати ефективні маркетингові плани та програми для розвитку партнерства;

- може бути використана як теоретична база для подальших досліджень та практичних рекомендацій.

3.3. Маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та КНР та прогноз їх розвитку

Партнерські відносини між Україною та КНР є важливими для підвищення конкурентоспроможності українських аграрних підприємств на світових ринках. Пріоритетом цієї співпраці є створення умов для ефективної взаємодії між аграрними підприємствами, кооперативами та науковими установами обох країн. Китай, із своїм великим споживчим потенціалом і високою потребою в імпорті продовольства, є стратегічно важливим партнером для України. Взаємодія між країнами не лише підвищує конкурентоспроможність на глобальному рівні, а й відкриває нові перспективи для розвитку аграрних підприємств України.

Аграрні підприємства України, функціонуючи на ринку, намагається направити свою діяльність на вибір та розробку найбільш оптимальних напрямів досягнення поставлених цілей свого існування, зокрема, в довгостроковій перспективі. Для успішного виконання завдань на шляху до поставлених цілей можливе за умови максимального задоволення потреб споживачів.

Тому маркетингова діяльність українських аграрних підприємства повинна бути спрямована на довгострокове партнерство, міцні і тривалі зв'язки із споживачами та іншими учасниками аграрного ринку, підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Цьому сприяє забезпечення розробки та реалізації ефективної маркетингової стратегії, яка покликана не тільки зберегти наявні, а й розширити позиції на ринку, вижити у конкурентному середовищі та сприяти успішному розвитку підприємству в майбутньому.

Ф.Котлер визначає маркетингову стратегію як сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб наявних і потенційних клієнтів підприємства за рахунок використання його внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Мета розроблення стратегії – визначення основних пріоритетних

напрямів і пропорцій розвитку підприємства з урахуванням матеріальних джерел його забезпечення і попиту ринку. Стратегія повинна бути спрямована на оптимальне використання можливостей компанії і запобігання помилковим діям, які можуть призвести до зниження ефективності його діяльності. [53]

Маркетингова стратегія - це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план будь-якого підприємства чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів. Маркетингова стратегія – це широка стратегія, яка охоплює все: від того, як компанія позиціонує себе, до креативу, стратегічних партнерів, зв'язків зі ЗМІ, комплексу маркетингу, а також каналів і тактик. [90]

Пріоритетними напрямками розвитку партнерства між аграрними підприємствами України та Китаю є розвиток торговельної інфраструктури, формування довгострокових партнерств, інновації та технологічне партнерство, інвестиції та розвиток співпраці. Для реалізації цих пріоритетних напрямків необхідно розробити маркетингову стратегію розвитку партнерських відносин.

Маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю – це комплексна, адаптивна система дій, спрямована на побудову, зміцнення та розвитку довгострокових, взаємовигідних зв'язків між суб'єктами аграрного сектору обох країн.

Ця стратегія є не просто набором маркетингових заходів, а системним підходом до розвитку міжнародного аграрного бізнесу, що враховує специфіку українсько-китайських відносин та охоплює всі етапи партнерства – від пошуку партнерів до реалізації спільних проектів.

Вона базується на глибокому аналізі ринків, культурних особливостей та бізнес-практик, визначенні цільових партнерів, розробці взаємовигідних умов співпраці, ефективній комунікації, механізмах координації та контролю виконання спільних ініціатив, реалізації продукції та спільного виходу на нові ринки, а також спрямована на побудову стійких і тривалих партнерських відносин, створення взаємовигідних умов для спільної діяльності, обміну

технологіями та передбачає отримання переваг обома сторонами, використання сучасних маркетингових інструментів для ефективного просування української аграрної продукції на китайському ринку (рис. 3.8).

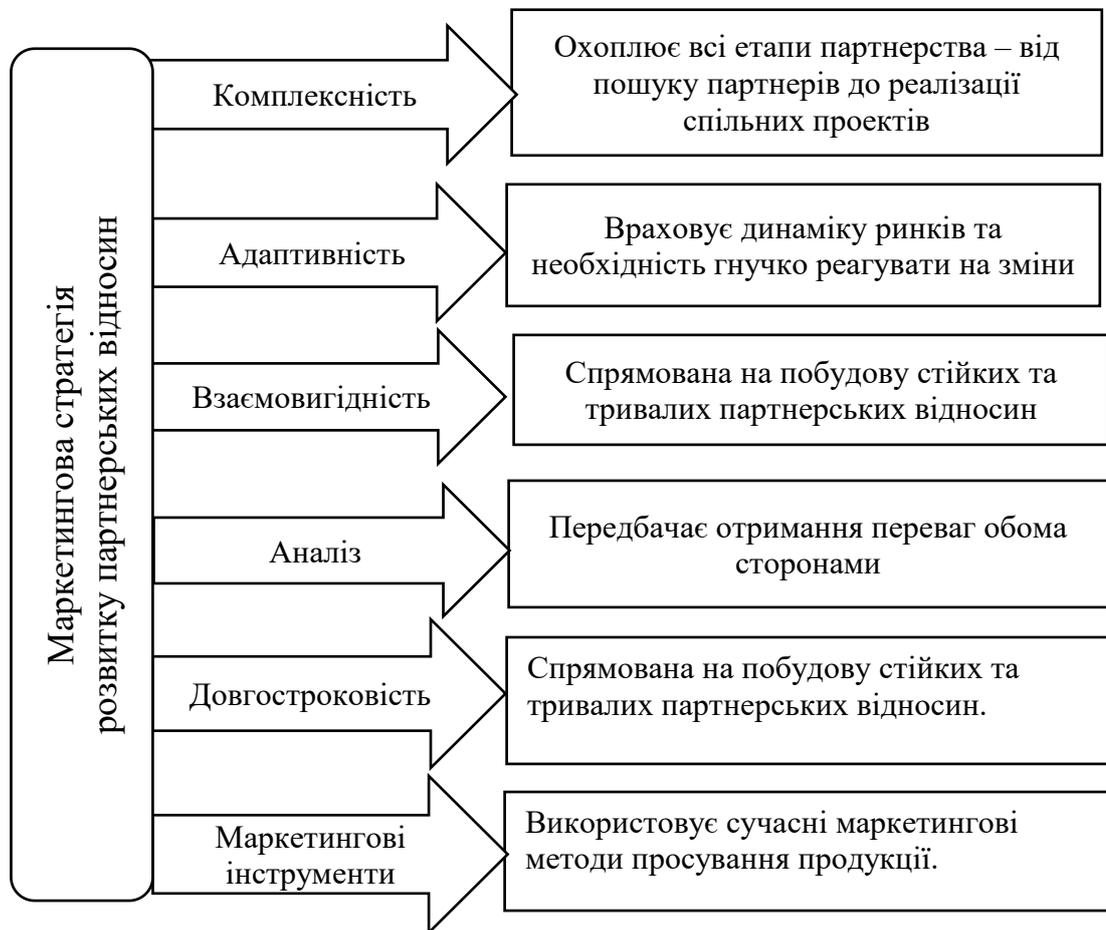


Рис. 3.8. Ключові аспекти визначення маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин

Розроблено автором

Маркетингова стратегія є основним довгостроковим планом усієї маркетингової діяльності підприємства, спрямованим на вибір цільових сегментів. Вона включає елементи комплексу маркетингу, спираючись на які підприємство здійснює свої ефективні маркетингові заходи. [64]

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для підприємств, що працюють чи мають на меті вихід на міжнародний ринок, виступають:

- 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками;
- 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей;
- 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища;
- 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища. [75]

Необхідно відмітити, що в маркетингу не існує єдиної універсальної моделі побудови маркетингової стратегії, проте можна виділити основні етапи її формування. Ми пропонуємо виділити такі етапи розроблення маркетингової стратегії розвитку партнерства:

- визначення пріоритетні напрямки розвитку партнерства;
- прийняття рішення щодо розробки стратегії;
- визначення мети маркетингової стратегії розвитку партнерства;
- дослідження аграрного ринку України та КНР;
- вибір стратегічних партнерів;
- визначення спільних цілей з партнерами;
- розробка маркетингової стратегії розвитку партнерства;
- формування комплексу заходів з реалізації стратегії;
- маркетинговий контроль реалізації стратегії;
- оцінка ефективності та коригування стратегії.

Схематична структура маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР наведена на рис. 3.9.

Після прийняття рішення про необхідність розробки маркетингової стратегії визначається головна мета даної стратегії.

Головною метою маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР є 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.

Наступним етапом маркетингової стратегії є дослідження аграрного ринку Китаю та України. На даному етапі визначають попит на українську продукцію в Китаї та китайську продукцію в Україні, здійснюють аналіз конкурентного середовища, основних гравців ринку та можливих ніш, визначають сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, здійснюють оцінку ризиків та перспектив співпраці між підприємствами двох країн та вивчення нормативно-правових вимог щодо експорту та імпорту сільськогосподарської продукції. Такий аналіз було проведено в другому розділі даної дисертаційної роботи.

Після проведення аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, конкурентів та потенційних партнерів, визначивши всі переваги та недоліки діяльності підприємства переходим до вибору стратегічних партнерів. Для цього необхідно ідентифікація потенційних партнерів серед аграрних підприємств, дистриб'юторів, переробників і логістичних компаній, визначення критеріїв вибору надійних партнерів (фінансова стійкість, репутація, відповідність стандартам якості) та формування механізмів довготривалих контрактів, спільних підприємств (Joint Ventures) та стратегічних альянсів.

Після визначення потенційних партнерів (постачальників, дистриб'юторів, інвесторів, логістичних компаній) необхідно забезпечити проведення переговорів щодо умов співпраці, обсягу постачань, цінової політики, логістичних рішень та укладання контрактів, меморандумів про співпрацю, створення стратегічних альянсів або спільних підприємств.

Наступним етапом етапом маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин визначення спільних з партнерами цілей. Це може бути: забезпечення продовольчої безпеки; розвиток аграрної торгівлі та експорту; інвестиційне партнерство; залучення нових партнерів у Китаї, підвищення довіри та лояльності до українських аграрних підприємств, розширення ринків збуту та створення стратегічних альянсів, адаптація українських компаній до специфіки китайського бізнес-середовища, розвиток аграрних технологій, спільна науково-дослідна діяльність, отримання сторонами партнерських відносин бажаної вигоди, підвищення ефективності виробництва та конкурентоспроможності кожної зі сторін, високий рівень задоволення споживачів у продовж тривалого часу, забезпечення стійкого та гнучкого положення на ринку, створення сприятливого середовища функціонування на принципах довговічності зобов'язань, взаємоповаги та довіри, створення додаткових конкурентних переваг, розширення бази клієнтів.

Ці спільні цілі можуть стати основою для формування довгострокових партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю.

Після постановки цілей функціонування підприємства на ринку йому необхідно розділити всіх споживачів на різні категорії (сегменти) відповідно до обраних критеріїв, оцінити рівень їх привабливості і визначитися, на яку кількість сегментів необхідно орієнтуватися підприємству, інакше провести сегментацію аграрного ринку.

Китай має різноманітні аграрні регіони, і попит на імпорتنу продукцію різниться. Так, східні регіони (Шанхай, Гуандун, Цзянсу) – високий попит на преміальні продукти, органічну продукцію, південні регіони (Гуандун, Шеньчжень) – активний ринок для свіжих фруктів, горіхів, органічних продуктів, північні регіони (Пекін, Тяньцзінь, Хебей) – потреба в зернових культурах, сої, кукурудзі, а центральний Китай (Сичуань, Хубей) – зростаючий ринок для молочної продукції та м'ясної сировини.

Також, можна провести галузеву сегментація (B2B), виділяючи аграрні трейдери та імпортери – основні партнери для поставок великих партій

зернових, олії., великі агрохолдинги Китаю – споживачі сої, кормів, органічних добрив, переробні підприємства – закупівля сировини (соняшникова олія, цукор, молочні продукти), ритейлери та HoReCa – попит на мед, органічні продукти, борошно та преміальну агропродукцію.

Проведення сегментації ринку допомагає визначити цільові групи споживачів та партнерів, для яких українська агропродукція буде найбільш цінною. До цільової аудиторії відносяться: аграрні трейдери та імпортери в Китаї, китайські дистриб'ютори сільськогосподарської продукції, великі агрохолдинги та переробні підприємства, державні та приватні інвестори у сфері агробізнесу, логістичні компанії та ритейлери в Китаї.

Позиціонування – це визначення унікальної цінності продукту та його конкурентних переваг у свідомості партнерів і споживачів на ринку Китаю. Ключові аспекти позиціонування української агропродукції:

- висока якість та екологічність – Україна відома родючими ґрунтами та мінімальним використанням ГМО;
- вигідні цінові умови – конкурентоспроможна вартість порівняно з європейськими постачальниками;
- гарантована стабільність постачання – можливість довгострокових контрактів та відповідність міжнародним стандартам;
- органічна та сертифікована продукція – відповідність стандартам (EU Organic, HACCP, ISO, Halal);
- адаптація до китайського ринку – спеціальні сорти зернових та технології виробництва, що відповідають місцевим смакам та вимогам.

Для просування своїх товарів або послуг на ринку пропонується аграрним підприємства використовувати комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), який складається з «9 Р» (табл.3.5).

Позиціонування української продукції в Китаї може базуватися на слогані: “Природна якість України для вашого зростання”.

Таблиця 3.5

Комплекс маркетингу 9P в маркетинговій стратегії розвитку партнерських
відносин

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемент комплексу маркетингу
Product (Продукт)	Адаптація сільськогосподарської продукції під вимоги китайського ринку (сертифікація, маркування, унікальні властивості). Розширення асортименту, додавання інноваційних продуктів (органічні, преміум-сегмент)
Price (Ціна)	Гнучка цінова політика: диференційовані ціни для великих і малих партнерів, сезонні знижки. Використання цінових стратегій (наприклад, penetration pricing – для входу на ринок).
Place (Місце розповсюдження)	Оптимізація логістики, створення регіональних складів і хабів у Китаї. Використання онлайн-майданчиків для продажу продукції (Alibaba, JD.com, Pinduoduo).
Promotion (Просування)	Використання цифрового маркетингу, китайських соцмереж (WeChat, Douyin, Weibo). Проведення виставок, участь у торгових форумах.
People (Люди)	Підготовка спеціалістів з китайського ринку для роботи у B2B-напрямку. Навчальні програми для партнерів, щоб підвищити ефективність взаємодії.
Process (Процеси)	Автоматизація бізнес-процесів, CRM-системи для управління партнерськими відносинами. Використання блокчейн-рішень для прозорості постачань.
Physical Evidence (Фізичні докази)	Надання партнерам реальних кейсів успішної співпраці. Впровадження системи контролю якості з можливістю відстеження походження продукції. Сертифікати, упаковка, які підтверджують якість продукції
Partnership (Партнерство)	Використання довгострокових стратегічних альянсів. Довгострокові відносини з китайськими бізнесменами. Участь у державно-приватних програмах з підтримки аграрного експорту.
Perceptual Psychology (Психологічне сприйняття)	Використання асоціативного сприйняття – Україна як надійний постачальник якісної, екологічної продукції. Створення візуального та інформаційного образу бренду, який відповідає очікуванням китайських партнерів (натуральність, традиційність, інновації). Розробка інтуїтивно зрозумілих візуальних повідомлень для китайського ринку (інфографіки, анімації, символічне представлення цінностей бренду).

Розроблено автором

Позиціонування та сегментація ринку допомагають ефективно адаптувати маркетингову стратегію, визначити ключові групи партнерів та знайти оптимальні ринкові ніші для експорту української агропродукції.

Для зв'язку бренду з аудиторією, інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування партнерських зв'язків між підприємством та громадськістю, для надання інформації про себе та продукт використовуються маркетингові комунікації.

Маркетингових комунікацій пов'язані з підвищенням впізнаваності бренду, що у перспективі призведе до збільшення продажів. До каналів маркетингової комунікації відносяться:

- традиційні методи – виставки, форуми, конференції (SIAL China, СІЕ);
- цифровий маркетинг – WeChat, Baidu SEO, Douyin (TikTok), Alibaba, JD.com;
- PR та репутаційний маркетинг – публікації у китайських ЗМІ, кейси успішної співпраці;
- відеомаркетинг – промо-ролики, live streaming з виробництва;
- CRM та персоналізація – автоматизація комунікацій через AI-аналітику.

Ключові компоненти у провадженні успішної маркетингової стратегії мають базуватися на нестандартних підходах та диференціації, з орієнтацією на уподобання та смаки конкретних споживачів (цільова аудиторія), а також чіткому окресленні та підсиленні основної цінності товару або послуги для покупців. Швидкі зміни зовнішнього середовища і процеси внутрішньої трансформації вітчизняної економіки диктують підприємствам порядок прийняття нестандартних управлінських рішень та використання інноваційних бізнес моделей, які передбачають розробку сучасного інструментарію маркетингу на зовнішніх ринках. [75]

Для успішної реалізації маркетингової стратегії необхідно зосередитися на конкретних заходах, які сприятимуть розвитку партнерства, підвищенню

конкуреноспроможності української агропродукції та збільшенню обсягів експорту до Китаю. Комплекс заходів з реалізації маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин наведений в додатку Н.

Комплексний підхід до реалізації маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин сприятиме успішному розвитку довгострокових партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю. Реалізація цих напрямів допоможе закріпити Україну як надійного постачальника агропродукції на китайському ринку та сприятиме стабільному розвитку аграрного сектору, створити ефективну систему співпраці та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність українського аграрного сектору на міжнародному рівні. Очікувані результати реалізації маркетингової стратегії:

- збільшення експорту української агропродукції (зернові, олійні культури, м'ясо, молочна продукція) до Китаю;
- доступ до китайських технологій у сфері автоматизації та біотехнологій;
- підвищення конкурентоспроможності українських аграрних підприємств на міжнародному ринку;
- зростання інвестицій у сільськогосподарську інфраструктуру та технології;
- покращення логістичних процесів та зниження витрат на транспортування;
- зміцнення економічних зв'язків між країнами;
- закріпити та посилити позиції української агропродукції на китайському ринку;
- підвищити якість співпраці між аграрними підприємствами України та Китаю;
- оптимізувати логістику та сертифікацію, що зменшить витрати;
- підвищення впізнаваності українських агробрендів у Китаї;
- створення нових робочих місць та залучення інвестицій;
- створення стійких партнерських відносин та забезпечення довгострокового успіху на китайському ринку.

Останній етап формування маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин це оцінка ефективності та коригування стратегії. На цьому етапі проводять моніторинг виконання угод та рівня задоволеності партнерів, аналіз фінансових та маркетингових показників ефективності співпраці та вносять корективи у стратегію відповідно до змін ринку та зовнішніх факторів.

На сьогодні розвиток партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю супроводжується таким негативним явищем як військова агресія РФ, що погіршує співпрацю між країнами, зокрема щодо експорту продукції сільського господарства до Китаю, який значно знизився під час війни.

Подолання негативних тенденцій вимагає розробок маркетингових заходів з використанням моделювання розвитку партнерських відносин та прогнозу взаємовигідної співпраці.

Так, за рахунок впровадження маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин прогнозується подальший розвиток партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю, зокрема, щодо експорту аграрної продукції до Китаю.

Прогноз будується на таких припущеннях:

- збільшення виробництва продукції сільського господарства Україною;
- збільшення обсягу експорту аграрної продукції до Китаю;
- імпорт Китаєм аграрної продукції;
- створення позитивного іміджу України як експортера аграрної продукції;
- розширення партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю.

Розрахунок прогнозу робимо по таких змінних: виробництво продукції сільського господарства Україною, експорт продукції до Китаю, а також вибірково по деяким видам продукції рослинництва.

Показники, які використовуються для побудови прогнозу щодо виробництва та експорту сільськогосподарської продукції наведено в додатку П.

При розрахунках нами був використаний метод ARIMA та основні модулі програмного пакету Statistica версія 6.0.

Модель ARIMA дозволяє прогнозувати розвиток сільського господарства із урахуванням як часових трендів, так і впливу ринкових, природних та управлінських факторів. ARIMA тісно пов'язана з кореляційним і регресійним аналізами. Регресійний аналіз використовується для пояснення зв'язку між змінними. У прогнозуванні часового ряду можна застосовувати регресію з авторегресійними (AR) і ковзаючими середніми (MA) компонентами. Модель ARIMA є розширенням авторегресійних моделей, що поєднує авторегресію (AR), диференціювання (I) та ковзаюче середнє (MA). При аналізі часових рядів важливу роль відіграє автокореляція (залежність значень ряду від попередніх значень). Автокореляційна функція (ACF) та часткова автокореляційна функція (PACF) використовуються для визначення параметрів ARIMA. Якщо часовий ряд має високу автокореляцію, це вказує на можливість застосування авторегресійного компонента (AR).

Моделі авторегресії та ковзного середнього припускають стаціонарність часових рядів. Стаціонарний процес – це стохастичний процес, у якого не змінюється розподіл ймовірностей при зміщенні в часі, а отже і такі параметри, як середнє значення та дисперсія. Для багатьох часових рядів характерна залежність членів ряду один від друга. На цій властивості впливу попереднього стану процесу на майбутнє базуються моделі авторегресії AR p (AutoRegression). У загальному вигляді ця властивість виражається формулою:

$$Y_t = a_0 + a_1 Y_{t-1} + a_2 Y_{t-2} + \dots + a_p Y_{t-p} + \varepsilon_t \quad (3.1), \text{ де}$$

Y_t - значення Y в момент часу t ;

a_i – коефіцієнти регресії;

p - порядок авторегресії;

ε_t – випадкова величина.

У моделі ковзного середнього MA q (Moving Average) передбачається, що кожен елемент ряду схильний до сумарного дії випадкових попередніх величин (помилки) ε_t :

$$Y_t = \theta_1 \varepsilon_{t-1} + \theta_2 \varepsilon_{t-2} + \dots + \theta_q \varepsilon_{t-q} + \varepsilon_t \quad (3.2), \text{ де}$$

Y_t - значення Y в момент часу t ;

θ_i – коефіцієнти регресії;

q – порядок моделі ковзного середнього;

ε_t – довільна величина [35].

Оскільки застосування ARIMA моделей передбачає стаціонарність часових рядів, необхідно видалення з них складу тренду, циклічної та сезонної складових. У більшості випадків для отримання стаціонарності достатньо взяти одну або кілька послідовних різниць членів ряду (диференціювання 1-го та великих порядків). Ступінь розсіювання часового ряду оцінювали за допомогою таких показників, як: інформаційна ентропія нормального розподілу (H); стандартне відхилення (s).

Значення даних кореляції та регресії для основних змінних наведено в додатках Р, С.

Проведений статистичний аналіз тимчасових рядів даних дозволив встановити закономірності, які доцільно використовувати для побудови адекватної моделі прогнозу ARIMA.

Застосування ймовірнісних моделей ARIMA 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) ми отримали результати прогнозу (табл. 3.7).

На основі проведеного аналізу та побудованого прогнозу виробництва продукції сільського господарства та розвитку експорту продукції до Китаю можна зробити наступні узагальнення. Отримані результати свідчать про стійку позитивну динаміку щодо виробництва та експорту, що відображає як зростаючий попит на аграрну продукцію Китаєм, так і конкурентоспроможність українських товарів на китайському ринку.

Таблиця 3.6

Прогнозні дані виробництва продукції сільського господарства Україною та експорту продукції сільського господарства до Китаю

Показники	Факт					Прогноз						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Виробництво Україною продукції сільського господарства, млн. грн	1284259	1154549	1344276	1004178	1115463	1182081	1252005	1285426	1302518	1383465	1402519	1412464
Експорт України продукції сільського господарства підприємствами, млн.дол. США	50054,6	49191,8	68072,3	44135,6	36182,9	2967,8	3105,7	4698,6	6873,0	7736,1	7936,9	8098,3
Експорт України до Китаю олії соняшникової, тис т	866,7	1254,6	784,8	275,6	563,0	894,9	1287,9	1276,9	1304,9	1299,5	1466,9	1467,9
Експорт України до Китаю олії ріпакової, тис т	94,6	66,8	22,8	4,9	109,5	109,6	109,7	110	110,9	111,8	112,9	115,2
Експорт України до Китаю ячміню, тис т	872,1	2575,3	2926,2	189,9	374,0	993,6	1783,9	2081,6	2801,6	2957,5	3269,4	3287,9
Експорт України до Китаю кукурудзи, тис т	4261,1	7712,5	7923,3	4409,4	5440,2	5829,5	5983,8	6386,98	7946,7	8011,8	8099,4	8175,9
Експорт України до Китаю соєвих бобів та олії соєвої, тис т	148	166,6	79,4	42,3	38,4	45,6	83,3	97,7	112,9	156,9	1743,9	175,4
Експорт України до Китаю гороху, тис т	0,42	1,6	1,4	0,7	1,2	1,4	1,5	1,75	1,9	2,1	2,25	2,46

Використання відповідних методів прогнозування, зокрема кореляційно-регресійного аналізу та ARIMA-моделювання, дозволило оцінити основні тенденції та виявити ключові фактори, що впливають на динаміку виробництва експорту аграрної продукції. Прогнозоване зростання експорту підтверджує позитивні перспективи економічного співробітництва між двома країнами та свідчить про необхідність подальшого розвитку партнерських відносин.

Водночас, незважаючи на позитивні очікування, важливо враховувати можливі ризики, пов'язані з коливанням світової кон'юнктури, змінами у торговельній політиці та макроекономічними факторами. Для підтримки стабільного зростання необхідно продовжувати диверсифікацію експортної продукції, розширювати співпрацю з китайськими партнерами та розвивати логістичну інфраструктуру.

При впровадженні ефективної маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю прогнозується:

1. Зростання експорту аграрної продукції. Впровадження комплексної маркетингової стратегії сприятиме розширенню ринків збуту та збільшенню обсягів експорту таких товарів, як зернові культури, олійні, м'ясна продукція та молочні вироби. Очікується, що при ефективній співпраці з китайськими партнерами експорт може збільшитися на 10-20% у середньостроковій перспективі.

2. Підвищення інвестиційної активності. Китайські компанії вже активно інвестують у сільськогосподарську інфраструктуру України. При ефективному маркетинговому позиціонуванні українських аграрних підприємств можливе залучення додаткових інвестицій у розвиток логістичних потужностей, створення спільних підприємств і модернізацію аграрного виробництва.

3. Технологічний обмін та інновації. Китай активно впроваджує передові агротехнології, включаючи цифрове землеробство, біотехнології та системи зрошення. Українські підприємства можуть адаптувати ці інновації у власному виробництві, що підвищить ефективність та конкурентоспроможність продукції.

4. Диверсифікація ринків збуту. Окрім традиційного експорту зернових, можливе розширення співпраці у сферах органічної продукції, екологічно чистого виробництва та продукції з високою доданою вартістю (наприклад, перероблені агропродукти).

Попри позитивні перспективи, важливо враховувати можливі ризики, такі як торговельні обмеження, митні бар'єри, зміни у регуляторній політиці Китаю та вплив глобальної економічної ситуації.

Висновки до розділу 3

Розвиток виробництва та експорту продукції до Китаю свідчить про позитивну динаміку, проте вимагає комплексного підходу до управління ризиками та подальшого вдосконалення маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю.

А роль маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин підприємств аграрної сфери України та Китаю полягає у забезпеченні ефективної взаємодії, адаптації до ринкових умов обох країн, зміцненні довгострокових зв'язків та досягненні спільних економічних цілей. Дана стратегія відіграє критично важливу роль у партнерстві України та Китаю, забезпечуючи адаптацію до ринку, розвиток довгострокових зв'язків та підвищення конкурентоспроможності обох сторін. Їх ефективна реалізація сприяє зміцненню економічного потенціалу і розширенню ринків збуту. Ця стратегія орієнтована на ефективне використання ресурсів обох країн, врахування їхніх економічних, культурних і технологічних особливостей та формування взаємовигідних відносин у довгостроковій перспективі. Її успішна реалізація дозволить обом сторонам зміцнити свої економічні позиції та розширити співпрацю на міжнародному рівні.

Розроблена в роботі концептуальна модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю формується під значним впливом різноманітних учасників ринку, до яких відносяться

виробники, постачальники, конкуренти, посередники, промислові споживачі, мешканці, а також впливові інституції або контактні аудиторії, кожен з яких вносить свої особливості та корективи у процес взаємодії. Аналіз цих впливів є критично важливим для розробки ефективної стратегії партнерства.

Для розвитку маркетингу партнерських відносин аграрних підприємств України та Китаю важливо забезпечення довіри через видимі підтвердження якості, а саме використання маркування та сертифікатів, які підтверджують якість продукції; презентація продукції з урахуванням китайських традицій пакування та маркування; створення демонстраційних центрів української аграрної продукції в Китаї та покращення інфраструктури зберігання продукції (елеватори, холодильники).

Концептуальна модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю є інноваційним підходом, який створює основу для сталого розвитку двостороннього співробітництва. Її реалізація дозволяє ефективно використовувати ресурси, адаптуватися до змін і досягати довгострокових стратегічних цілей, сприяючи економічному зростанню обох країн. Ця концептуальна модель є основою для подальшого дослідження та розробки конкретних інструментів та механізмів розвитку партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю.

Маркетингова стратегія розвитку партнерських відносин між аграрними підприємствами України та Китаю – це комплексна, адаптивна система дій, спрямована на побудову, зміцнення та розвитку довгострокових, взаємовигідних зв'язків між суб'єктами аграрного сектору обох країн.

Ця стратегія є не просто набором маркетингових заходів, а системним підходом до розвитку міжнародного аграрного бізнесу, що враховує специфіку українсько-китайських відносин та охоплює всі етапи партнерства – від пошуку партнерів до реалізації спільних проектів.

Вона базується на глибокому аналізі ринків, культурних особливостей та бізнес-практик, визначенні цільових партнерів, розробці взаємовигідних умов

співпраці, ефективній комунікації, механізмах координації та контролю виконання спільних ініціатив, реалізації продукції та спільного виходу на нові ринки, а також спрямована на побудову стійких і тривалих партнерських відносин, створення взаємовигідних умов для спільної діяльності, обміну технологіями та передбачає отримання переваг обома сторонами, використання сучасних маркетингових інструментів для ефективного просування української аграрної продукції на китайському ринку

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне обґрунтування та запропоновано нові підходи щодо формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках. Одержані результати свідчать про досягнення поставленої мети і дають підстави для наступних висновків:

1. В результаті наукового дослідження в нами узагальнено теоретичні аспекти маркетингу партнерських відносин з метою уточнення та поглиблення сутності його основних понять, систематизовано фактори та принципи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю. Дістало удосконалення визначення маркетингу партнерських відносин з імплементацією його в діяльність підприємств аграрного сектору.

2. Розкрито особливості та значення маркетингу партнерських відносин підприємств аграрного сектору, що сприятиме обґрунтованому прийняттю управлінських рішень по партнерських відносинах на основі маркетингу. Проведена систематизація особливостей маркетингу партнерських відносин які визначені в Україні та Китаї з розробкою порівняльного аналізу партнерських відносини в рамках гуансі які часто включають неформальні зустрічі, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами.

3. В роботі запропоновано 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.

4. Систематизовано методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингу партнерських відносин у підприємствах з метою виявлення можливостей досягнення визначених цілей їх діяльності. При цьому здійснено представлення порівняльного аналізу оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин який може базуватися на різних підходах, кожен з яких має свої характеристики, сфери застосування, переваги та обмеження.

5. Охарактеризовано особливості маркетингу партнерських відносин в агробізнесі України та КНР та виявлено тенденції їх розвитку, що сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень при співпраці між підприємствами. Удосконалено основи маркетингу партнерських відносин сільськогосподарських підприємств на міжнародному рівні у контексті їх інноваційного розвитку.

6. Проаналізовано чинники зовнішнього та внутрішнього середовища з метою визначення напрямів удосконалення маркетингу партнерських відносин сільськогосподарських підприємств. Застосувавши інтегрований підхід створено та запроваджено концептуальну модель маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю, що сприятиме досягненню стратегічних цілей та розвитку довгострокових, взаємовигідних партнерських відносин між країнами.

7. Здійснено оцінювання маркетингових досліджень партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР для визначення напрямів їх подальшого розвитку. 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.

8. Виявлено складові впливу на сучасний бізнес який дедалі більше залежить від ефективності маркетингу партнерських відносин, що формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів і 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.

Розроблено для використання і 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 також здійснено прогноз розвитку партнерства після впровадження маркетингових заходів. Розвиток стратегічних напрямків розвитку партнерства між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції. 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. А при впровадженні ефективної маркетингової стратегії прогнозується динамічний розвиток партнерських відносин, збільшення обсягів торгівлі та розширення сфер співпраці. Однак успіх залежатиме від адаптації до ринкових умов, інвестицій у якість продукції та розвитку довгострокових стратегічних відносин між аграрними підприємствами двох країн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ЗАКОН УКРАЇНИ Про захист прав споживачів. Режим доступу:https://ips.ligazakon.net/document/t102300an=&ed=2003_11_18&dtm=&le=
2. Антонюк Л.Л., Гальперін Л.П. Інноваційно-технологічний вимір стратегічного партнерства України та Китаю. Україна-Китай. К.: MyCityPrint, 2018. №13. С. 46–53.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст]. К.: Вища школа, 2009. 511 с. С. 491-492.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія. Посібник для вузів. К. Вища школа. 1999. 804 с.
5. Артеменко В.С., Бубенець І.Г. Конвенція маркетингу розподілу у маркетингових партнерських відносинах. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/20860>.
6. Багорка М.О. Формування маркетингової стратегії розвитку екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. *Вісник ДДАЕУ*. 2015. №1 (35). С. 65 - 69., с. 67.
7. Багорка М. О., Устік Т. В. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії управління підприємством / Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління № 5 (2022) / режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/04_01_Issue_05_Bahorka_Ustik.pdf.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг-менеджмент: наукове видання. Донецьк : ДонГУЭт ім. М. ТуганБарановського, 2001. 594 с.
9. Бондаренко Валерій, Лі Цзехао . Проблеми та пріоритетні напрямки розвитку економічних відносин між Україною та КНР. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Том 332. № 4. С. 90-95.
10. Бондаренко Валерій, Лі Цзехао. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61.

11. Бондаренко Валерій, Лі Цзехао. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70.

12. Бондаренко Валерій, Лі Цзехао . Проблеми розвитку молочної галузів економічному розвитку країни. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. Том 338 № 1 (2025).

13. Бондаренко В., Коновал В. Роль логістичних систем в управлінні підприємницькою діяльністю. *SCIENTIFIC LETTERS OF INTERNATIONAL ACADEMIC SOCIETY OF MICHAL BALUDANSKY»: Научные записки Международного академического общества Михаила Балудянского*. 2020. № 7. Том 3. С. 20-26.

14. Бондаренко В.М., Бондаренко О.В. Особливості маркетингового підходу у формуванні інвестиційного клімату регіону. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету ім. Дмитра Моторного* . Мелітополь. 2021. №2(44). С.124-129.

15. Бондаренко В., Гонтарук Я.. Аналіз стану та перспектив розвитку АПК України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Чернігів. 2021. №2(26). С.86-98. DOI:10.25140/2411-5215-2021-2(26)-86-98.

16. Бондаренко В.М., Гонтарук Я.В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67>

17. Бондаренко В.М., Покинйчереда В.В. Криптовалюта: економічна сутність та підходи до облікового відображення. *Ефективна економіка*. 2022. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.9.11>.

18. Валерій Бондаренко, Олександр Луцій. Механізм забезпечення інноваційної діяльності підприємств аграрного сектору на засадах маркетингу. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. №4(32). С.144-155. DOI: 10.25140/2411-5215-2022-4(32)-144-155.

19. Бондаренко Валерій. Маркетингово - логістичне управління підприємницьких структур. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. (№ 3). С. 52–58. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-7>
20. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 7. С. 107–113. С. 108.
21. Борисова Т. Хрупович С. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. № 1 (68) 2021. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf].
22. Бутенко Н.В. Маркетинг - <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002/s-34>.
23. Ванькович Л. Я., Паук Н. І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 1 (9), 2023. режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal>.
24. Воронько О.І. Концептуальні засади маркетингу партнерських взаємовідносин на ринку вищої освіти. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1 (46) 2018 с. 103-109 <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/735027.pdf>.
25. Гапоненко О. Є. Особливості партнерських відносин як елемент маркетингових досліджень діяльності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6838/1/vestnik_NPI_2012_11_Haponenko_Osoblyvosti.pdf.
26. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских відносин. Пер. з англ. О.Н. Нестерева. К. Вища школа, 2001. 379 с.
27. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
28. Григор'єв М.М. Маркетинг. Підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 241 с.

29. Гречко А.В., Джумакеєва Д.Д. Проблеми та перспективи розвитку національної економіки. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. Випуск № 26. 2020. С.5-16. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/d0c6ba0b-26ba-403f-83c5-3dcf99be3d1f/content>

30. Гуменюк Я.М. Аграрний експорт України: аналіз та стратегічне планування. *Економіка та суспільство*. Випуск № 53. 2023. режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2712/2626>

31. Деркач О.Г., Акіменко А.А. Методичні підходи до оцінювання маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства. №6 (46), 2019 *ECONOMICS: time realities*. режим доступу <https://economics.net.ua/files/archive/2019/No6/53.pdf>

32. Дудяк Р., Більський І., Бугіль С. Теоретичні основи ефективності маркетингової діяльності аграрних підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Серія: Економіка АПК. 2015. № 22(1). С. 134-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnau_econ_2015_22%281%29_26.

33. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування маркетингу відносин суб'єктів агропродовольчого ринку на шляху подальшої євроінтеграції. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2016. Серія Економіка. Випуск 1(47).Т.2. С. 134-141 / режим доступу <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10741/1/>

34. Дудар Тарас. Маркетинг відносин в системі агробізнесу у контексті викликів євроінтеграційних процесів. *Вісник THEU* № 1. 2016 р. С. 22-34. режим доступу <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/3921/1/%D0%94%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%20%D0%A2..pdf>.

35. Дубровська Л. І. Прогнозування часових рядів в пакеті Statistica. Методичні вказівки. Суми. 2012. 36 с. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/services/Download/vtls:000439644/SOURCE1>

36. Жидок В.В., Ткач Ю.М. Методика оцінювання ефективності маркетингової діяльності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. № 3 (3), 2015. С.53-58. Режим доступу: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/60485/56248>.

37. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва. 2015. URI: <https://cyberleninka.ru/article/n/efektivnist-marketingovoyidiyalnosti-pidpriemstv>.

38. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій. Монографія. Суми. Папірус. 2010. 624 с.

39. Ілляшенко С.М. Механізм управління знаннями в організації в контексті її ринково орієнтованого інноваційного розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2019. Т. 3. № 1. С. 7-20. DOI: 10.15276/mdt.3.1.2019.1.

40. Ілляшенко С.М. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. *Науковий вісник УжНУ. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 24. Ч. 2. С. 37-42.

41. Ілляшенко С.М. Управління знаннями в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 6. С. 258-265.

42. Ілляшенко С.М. Маркетингові стратегії для партнерських відносин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Випуск 23, частина 1. С. 91-95.

43. Ілляшенко В. А. Маркетингові стратегії в агропромисловому комплексі. *Економіка АПК*. 2018.

44. Ілляшенко С.М. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. № 1. С. 53-58.

45. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Застосування методів і інструментів маркетингу для розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Маркетинг і цифрові технології*. Т. 5. № 2. С. 14-26.

46. Ілляшенко С.М., Перерва П.Г., Кобєлева Т.О., Косенко А.В., Кучинський В.А. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. № 2. С. 21-26.

47. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2021. Випуск 57. С. 63-69.

48. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Вплив міжнародного іміджу України на перспективи її повоєнного інноваційного розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*, т. 7, №. 3. 2023. С. 24-38. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/313>.

49. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Інноваційний капітал і інноваційна культура в управлінні інноваційним розвитком підприємств в умовах технологічних трансформацій. *Проблеми економіки*. 2023. №1. С. 96–104. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2023-1-96-104>.

50. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Розвиток закладів вищої освіти в умовах четвертої промислової революції. *Бізнес Інформ*. 2023. № 1. С. 60-67. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-60-67>.

51. Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ. 12-е вид. 2008. 816 с.

52. Котлер Ф., Касліоне Дж. А. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності: пер. з англ. за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 208 с.

53. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основи маркетингу. Пер. з англ. 2-е європ. вид. пер. з англ. за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. 1056 с.

54. Котлер Ф. Основы маркетингу: короткий курс. Пер. с англ. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2015. 488с.

55. Котлер Ф. 300 ключових питань маркетингу: відповідає Філіп Котлер. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2008. 198 с.
56. Котлер Ф. Основи маркетингу. пер. з англ. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2012. 751 с.
57. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. *Вісник Хмельницького національного технічного університету*. Хмельницьк, 2011. № 6. С. 98-105., с. 103.
58. Князєва Т.В., Казанська О.О. Казанська О.О. Інструменти емоційного маркетингу щодо сприйняття бренду в умовах цифрового ринку. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 1 (74). 2024. Режим доступу: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2024/74_2024/6.pdf.
59. Князык Ю.М. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин. Lviv. Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua> – режим доступу <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/06ce21bb-e0f7-4c18-8f5f-fd75be2c220f/content>.
60. Колотова Н.Б. Принципи маркетингу відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств. *Економічний аналіз*. 2015. Том 21. № 2. С. 115-121.
61. Костюк О.С., Тижай Н.В., Фаєк Н.В. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. Режим доступу: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/d7b6e85e-5440-422f-b1e91fde21d3b368/content>.
62. Кобелев В.М., Василюк К.О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. № 19(1295). 2018. С. 98–103.
63. Кендюхов О. В. Маркетинговий менеджмент клієнтів: оцінка ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 5(2). С. 174–178.

64. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. Випуск № 13. 2017. режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/82.pdf.

65. Коваль О. Глобальна продовольча безпека: погляди України та Китаю/ режим доступу: <https://sinologist.com.ua/koval-o-globalna-prodovolcha-bezpeka-poglyady-ukrayiny-ta-kytayu/>.

66. Корчунов Д. Організація процесів по роботі з клієнтами. *Відділ маркетингу*. 2005. № 3. С. 24 – 26.

67. Ларіна Я.С. Основні елементи маркетингової товарної політики підприємств АПК. *Таврійський науковий вісник: збірник наукових праць*. Херсон: Айлант, 2012. № 2. С. 297– 306., с. 66-79.

68. Ларіна Ярослава, Діченко Анна, Сидоров Максим. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. *Вісник Хмельницького національного університету* 2024. № 4. режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/VKNU-ES-2024-N4\(332\)+101-108%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/VKNU-ES-2024-N4(332)+101-108%20(1).pdf).

69. Ларіна Я., Ремезь Ю., Корженівська-Кравченко А. Світові тренди діджитал маркетингу у постковідному періоді. *Вісник Львівського національного університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 144-156.

70. Ларіна Я.С., Овсієнко Н.В., Васильков Д.В. Трансформація методології стратегічного маркетингу в умовах сучасних викликів. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 30-38.

71. Ларіна Я.С., Заривних К.О., Гальчинська Ю.М. Застосування інструментів та методів цифрового маркетингу в управлінні підприємством. *Облік і фінанси*. 2023. №3. С. 98-106. URL: <https://afj.org.ua/pdf/1010-zastosuvannya-instrumentiv-ta-metodiv-cifrovogo-marketingu-v-upravlinni-pidpriemstvom.pdf>.

72. Ларіна Я.С., Гальчинська Ю.М., Діченко А.Л. Інноваційний маркетинг в системі маркетингового менеджменту підприємств: умови та ключові вектори

розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №4 (320). С. 176-182. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19948>.

73. Ларіна Я., Філатова А. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у виробничо-торговельних ланцюгах на ринках посівного матеріалу. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. №3. С. 69-75. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/76>.

74. Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б., Перерядкіна Є.С. Методи та сучасні особливості екологічного маркетингу в діяльності підприємств. *Київський економічний науковий журнал*. 2024. №5. С.73-80. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/136>.

75. Ларіна Я., Діченко А., Сидоров М.. Маркетингові стратегії у процесі виходу підприємств на зовнішні ринки: особливості та підходи до впровадження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. Vol. 332(4), P. 101-108. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-332-14>

76. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. Пер. з англ. за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського. Київ: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2005. 800 с.

77. Луцій К.М. Маркетинг партнерських відносин м'ясопереробних підприємств. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук <https://dglip.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/3cc28d60-0177-4ab5-bba3-ac4e423e3b4c/content>.

78. Луцій Олександр, Бондаренко Валерій, Рябчик Алла. Роль партнерських відносин у забезпеченні продовольчої безпеки України через ринок молочних продуктів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72.

79. Лихолат С. М., Грицюк Т. В. Формування комплексу маркетинг-міксу у банківській сфері. *Економіка та суспільство* Випуск № 42. 2022. <file:///C:/Users/Admin/Downloads/1599%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1535-1-10-20220913.pdf>.

80. Лісовий Ю. Культурні аспекти міжнародного маркетингу: приклад України та Китаю. Київ: *Бізнес і культура*, 2021. № 12.

81. Ліфінцев Д. Крос-культурні комунікації в українсько-китайських ділових відносинах. режим доступу: <https://sinologist.com.ua/lifintsev-d-kros-kulturni-komunikatsiyi-v-ukrayinsko-kytajskyyh-dilovyh-vidnosynah/>.

82. Луцишин З. Актуальні дослідження сучасних процесів зовнішньої торгівлі України. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 4. С. 117–118. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_4_11.

83. Макалюк І.В., Кашпуренко Т.О., Баранніков М.О. Становище підприємств аграрного сектору України в умовах війни: фінансово-інвестиційні аспекти. *Економіка та суспільство*. Випуск 49. 2023. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/8108b9e8-d454-407b-85a4-26524c531700/content>.

84. Мовчанюк А.В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану/ *Економіка та суспільство*. Випуск № 54. 2023. Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-27>.

85. Мотина М. П. Виставкова діяльність і напрями формування комунікативної сітки промислового підприємства. Автореф. дис. д-ра екон. наук. Харків, 2006. 20 с.

86. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Львів, 2007. № 605. С. 96-103.

87. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Підручник. За ред. Л.А. Мороз. 4-е вид. Львів. Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2009. 244 с.

88. Нікульча В.А., Чаплінський Ю.Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємств роздрібною торгівлі. *Маркетинг*. Issue I-II (65-66), 2017. С.443-452. http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2017/v1-2/NV-2017-v1-2_46.pdf

89. Небрат В.В. Відбудова для розвитку: зарубіжний досвід та українські перспективи : міжнародна колективна монографія. НАН України, ДУ «Ін-т екон.

та прогнозув. НАН України». Електрон. дані. К. 2023. 571с.
URL:<http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/Reconstruction-for-develop...>

90. Пронько Л.М., Токар К.С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/75.pdf.

91. Пасько С. М Стан та перспективи розвитку аграрного сектору економіки України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 42. 2022. С. 171-176. Режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/32.pdf.

92. Русан В. М., Жураковська Л. А. Аграрний сектор України у 2023 році: складники стійкості, проблеми та перспективні завдання. Центр економічних і соціальних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень. режим доступу: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-02/az_agrosektor_15022024.pdf.

93. Рябчик А. В., Бондаренко В. М. Формування стратегії Digital-маркетингу на підприємствах України: теоретично-практичних аспект. *Ефективна економіка*. 2023. № 12.

94. Рябчик А. В. Організація Інтернет-маркетингової діяльності на підприємствах аграрного сектору. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 56.

95. Рябчик А. В. Конкурентний аналіз електронних торговельних майданчиків системи публічних закупівель в мережі Інтернет. *Ефективна економіка*. 2021. № 12.

96. Рябчик А.В. Організація маркетингової діяльності на молокопереробних підприємствах. *Електронний науково-практичний журнал «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2019. № 5 (22). С. 136-142.

97. Савчук В.П. Как измерить эффективность маркетинга, или “финансы маркетинга”. Консалтинговая компания “Стратегический партнер” <http://s-p.com.ua/biblio/?cat=2&bid=41>.

98. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг: підручн. За редакцією А.О. Старостіної. К. Знання. 2009. 565 с.

99. Стренковська А.Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 7. № 1. 2023. режим доступу: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296/191>.

100. Струк Н.С Концептуальні засади розвитку маркетингу партнерських відносин підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 30-1. 2018. С.121-126. http://bses.in.ua/journals/2018/30_1_2018/28.pdf.

101. Струк Н.С Особливості застосування концепції управління маркетингом. *Вісник Хмельницького національного технічного університету*. Хмельницьк. 2011. № 6. С. 98-105., с. 103.

102. Телетов О.С. Концептуальні засади застосування партнерського маркетингу на промисловому підприємстві. *Вісник СумДУ*. Серія Економіка №1. 2008. [Електронний ресурс]. Доступний з <http://www.visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2008>.

103. Ткачова Н.П. Косенко С.А. Теоретико-методична сутність маркетингу взаємовідносин. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* № 2. 2023. ISSN 2519-4461 (print) <http://es.khpi.edu.ua/article/view/282748/276984>

104. Ус М. І. Сучасні напрямки формування партнерських відносин. *БІЗНЕСІНФОРМ*. № 8. 2011. С.181 - 183.

105. Ужва А.М. Розвиток системи продовольчого маркетингу у сфері регіонального аграрного бізнесу. *Економічний аналіз*. 2017. Том 27. № 1. С.91-95. режим доступу [file:/C:/Users/Admin/Downloads/1289-6074-1-PB%20\(1\).pdf](file:/C:/Users/Admin/Downloads/1289-6074-1-PB%20(1).pdf)

106. Федірко В.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція банківського сектору. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/62895/5/Fedirko_bankivskyi_marketynh.pdf.

107. Хорошун В. В, Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 12, Ч 2. 2017 /режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/64829/1/%D0%A1%D0%98%D0% pdf>.

108. Шарко В.В., Гавенко М.С., Громова О.Є. Інтернет ресурси як інструмент цифрового маркетингу. *Modeling The Development Of The Economic Systems : Scientific journal*. 2023. № 4. С. 286-291. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/289/261>.

109. Шарко В.В., Гавенко М.С. Комерційна та логістична діяльність в цифровій економіці контрактного типу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. Т. 2. № 3. С. 360-366.

110. Шарко В., Нікітішин А., Поліщук В. Механізми оподаткування в умовах економічної циклічності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 46. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-10>.

111. Шарко В.В., Андрусенко Н.В., Сіренко С.О. Інституційний механізм формування ринку органічної продукції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. Т. 2. № 6. С. 293-299.

112. Шарко В.В., Громова О.Є. Формування підсистеми контролінгу стратегічних показників конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. Т. 2. № 2. С. 36-40.

113. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 45. 2022. С.84-90. режим доступу: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/17.pdf.

114. Шинкаренко В. Г. Особливості комплексу маркетингу в транспортних підприємствах. Електронний ресурс. Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2012_38/12svgets.pdf.

115. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: Дис. Д-ра екон. наук: 08.06.01. Київський національний торговельно-економічний ун-т. К., 2006. 578 с.

116. Чжан Хенгрюн, Чжан Цзяньчжен. Дослідження перспектив створення зони вільної торгівлі між Китаєм та Україною в рамках ініціативи “Один пояс, один шлях”. *Україна-Китай*. №13. 2018. С. 94–103.

117. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами. Монографія. За наук. ред. Н. Чухрай. Львів. Видавництво “Растр-7”. 2008. 360 с.

118. Аграрний сектор України у 2023 році: складові стійкості, проблеми та перспективні завдання. Режим доступу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/ahrarynyu-sektor-ukrayiny-u-2023-rotsi-skladovi-stiykosti-problemy-ta>

119. Аналіз ефективності використання земельного фонду України та ризиків введення ринку землі в умовах внутрішніх та зовнішніх викликів режим доступу: [http://optimacenter.org/userfiles/Аналіз%20ефективно %20використання%20земельного%20фонду%20України%20та%20ризиків%20введення%20ринку%20землі%20в%20умовах%20внутрішніх%20і%20зовнішніх%20викликів.pdf](http://optimacenter.org/userfiles/Аналіз%20ефективно%20використання%20земельного%20фонду%20України%20та%20ризиків%20введення%20ринку%20землі%20в%20умовах%20внутрішніх%20і%20зовнішніх%20викликів.pdf).

120. Аналіз китайських агромаркетингових ініціатив: Включає інформацію про використання Китаєм ініціативи “Один пояс, один шлях” Economy and Society: Global Research Analysis on China.

121. АПК-Інформ. режим доступу: <https://www.apk-inform.com/uk/conferences/chinese-grains-oils-congress-2024/about>.

122. Дослідження українського агробізнесу та його маркетингових стратегій. Доступно на ресурсі: Agrarian Economy [ps://www.agrarianeconomy.inup.edu.ua/images/docs/ae_2023_16_1-2/AE-16_1-2_13.pdf](https://www.agrarianeconomy.inup.edu.ua/images/docs/ae_2023_16_1-2/AE-16_1-2_13.pdf).

123. Загроза продовольчій безпеці світу. Міністерство закордонних справ України. 2023. 23 листоп. URL: <https://mfa.gov.ua/zagroza-prodovolchij-bezpeci-svitu>.

124. Звіт про прямі збитки інфраструктури та непрямі втрати економіки від руйнувань внаслідок військової агресії Росії проти України станом на червень 2023 року. KSE. Липень 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/09/June_Damages_UKR_-Report.pdf

125. Звіт про прямі збитки інфраструктури від руйнувань внаслідок військової агресії росії проти України за рік від початку повномасштабного

вторгнення. KSE. Березень 2023. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2023/03/UKR_Feb23_FINAL_Damages-Repor...

126. Жнива-2023: В Україні намолочено 79,2 млн. т нового врожаю. Міністерство аграрної політики та продовольства України. 2023. 29 груд. URL: <https://minagro.gov.ua/news/zhniva-2023-v-ukrayini-namolocheno-792-mln-...>

127. Журнал Forbes Ukraine. Режим доступу: <https://forbes.ua/svit/fortetsyakitay-yak-kitay-planue-stati-nezalezhnim-vid-svitu-poyasnyue-the-financial-times-15092022-8373>.

128. Інфляційний звіт. Жовтень 2023 року. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/IR_2023-Q4.pdf?v=6.

129. ЄС значно збільшив експорт зерна та олійної продукції до Китаю. сайт Апк Інформ. Режим доступу: <https://www.apk-inform.com/uk>.

130. Китай і Україна. Що під маскою у Сі Цзінь Піна. [/https://glavcom.ua/world/world-politics/kitaj-i-ukrajina-shcho-pid-maskoju-u-si-dzinpina-1012196.html](https://glavcom.ua/world/world-politics/kitaj-i-ukrajina-shcho-pid-maskoju-u-si-dzinpina-1012196.html).

131. Китай, якому все мало. Режим доступу: https://zn.ua/ukr/finances/kitay-yakomu-vse-malo-320867_.html.

132. Китай: поступ хижака. Український кейс. ВІКНО В АЗІЮ Спеціальний випуск. Частина I. Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/OneDrive/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BB/%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B9-pdf.pdf>.

133. Китайський економічний слід в Україні. Центр економічної стратегії. Режим доступу: https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAj9m7BhD1ARIsANsIIvA-p_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ_69vq7ZCfGO4DxcABeUm_080aAIE6EALw_wcB.

134. Національна рада з відновлення України від наслідків війни «Проект Плану відновлення України». Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarianpolicy.pdf>.

135. Міністерство аграрної політики та продовольства України. 2023. 22 лист. URL:<https://minagro.gov.ua/news/u-comu-roci-fermeri-zibrali-29-mln-tonn-ovo...>
136. Нагодувати Китай. Чим Україна цікава інвесторам з Піднебесної. Режим доступу:<https://focus.ua/uk/expert/pavel-kharlamov>.
137. Нова аграрна політика. URL: <http://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/Dep-APK-2022/Prezentatsia.pdf>
138. На розмінованих землях України вже можна виростити 1 млн т зерна. Прес-служба Апарату Верховної Ради України. 2024. 17 січ. URL: https://www.rada.gov.ua/news/news_kom/245689.html.
139. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Режим доступу <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
140. Офіційний сайт Офісу з просування експорту України. Електронний ресурс. Режим доступу до ресурсу: <https://epo.org.ua/>.
141. Овочі «борщового набору» в Україні: дефіциту не очікується, проте імпорт можливий. Kurkul. 2023. 6 груд. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1523-ovochi-borschovogo-naboru-v-ukrayi...>
142. Половина свиного господарств відчуває дефіцит кадрів. AgroPortal. 2023. 01 груд. URL: <https://agroportal.ua/news/zhivotnovodstvo/polovina-svinogospodarstv-vi...>
143. Стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій в Україні на період до 2030 року/ режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1163-2024-%D1%80#Text>
144. Сутінки агрохолдингів: як війна змінить сільське господарство України. URL: <https://mind.ua/publications/20245288-sutinki-agroholdingiv-yak-vijna-z...>
145. Сільське господарство України Від російського вторгнення до європейської інтеграції. ДСЄП. Дослідницька служба Європейського парламенту. Режим доступу: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2024/760432/EPRS_BRI%282024%29760432_XL.pdf

146. Сільське, лісове та рибне господарство Китаю. Режим доступу : <http://www.geograf.com.ua/china/628-china-agriculture>
147. Статистичний щорічник України за 2023 рік. Державна служба статистики України. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf.
148. Сайт Держмитслужби. Режим доступу: <https://customs.gov.ua/news>
149. Сайт Мінагрополітики. Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/>
150. Сільськогосподарські підприємства Полтавщини співпрацюють з КНР у сфері експорту кукурудзи, сої та ячменю. Режим доступу: export.gov.ua
151. Сільськогосподарські підприємства Полтавщини співпрацюють з КНР у сфері експорту кукурудзи, сої та ячменю. Режим доступу: https://www.export.gov.ua/news/pidpriemstva-poltavshchyny-spivpratsiuiut-z-kr-pid-chas-eksportu-kukurudzy-soi-ta-iachmeniu?utm_source=chatgpt.com
152. Сайт Українська Зернова Асоціація. Режим доступу: https://uga.ua/news/kernel-vidpraviv-pershu-partiyu-shrotu-v-kitaj/?utm_source=chatgpt.com
153. Сайт трипілля. Режим доступу: https://tripoli.land/ua/companies/agroprodservis?utm_source=chatgpt.com.
154. Сайт Latifundist.com/ режим доступу: https://latifundist.com/kompanii/3-nibulon?utm_source=chatgpt.com.
155. Сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН. FAO Reports. Режим доступу: <https://www.fao.org/home/en/>.
156. Сучасні методи підвищення врожайності від теорії до практики – ефективні стратегії для вашого господарства. Режим доступу: <https://landlord.ua/agrolife-en/suchasni-metodi-pidvishennya-vrozhajnosti-vid-teoriyi-do-praktiki-efektivni-strategiyi-dlya-vashogo-gospodarstva>.
157. Огляд ринку агропродукції КНР. *Аналітичні звіти ЄБРР*. 2022. <https://me.gov.ua/Documents/Detail/75e8e597-7441-47b0-a86e-3d9d5b53a73b?lang=uk-UA&id=438f7e67-bfcb-4ddd-9e266bf0fcc55e5&title=pripinenie&isSpecial=true>.
158. Bondarenko Valerii, Nagadeera C., Dyczek B., Mishra A.K., Oleksandr O., Sokoliuk K. Last-Mile Delivery Innovations: The Future of E-commerce Logistics. In:

El Khoury, R. (eds) *Technology-Driven Business Innovation*. Studies in Systems, Decision and Control, 2024. Vol. 223. P/283-296. URL:https://doi.org/10.1007/978-3-031-51997-0_24.

159. Ivan Rogovskii, Valerii Kotliarov, Valerii Bondarenko, **Li Zehao**, Chen Gaojiang, Volodymyr Havrylyuk. Engineering and Security Management of Technology of Agrotronics of Crop Production. *Green Finance and Energy Transition*. 2024. Pp. 93-103.

160. Ling G. LeBeau, Fajun Zhang. Transformative International Partnership during Global Challenges: A case study of a public research university in China during the pandemic. *Journal of Comparative & International Higher Education*. Volume 14. Issue 3B. 2022. pp. 130-142. Режим доступу: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1360233.pdf>

161. Georg Strüver. China's Partnership Diplomacy: International Alignment Based on Interests or Ideology. *The Chinese Journal of International Politics*. Volume 10. Issue 1. Spring 2017. Pages 31–65. Режим доступу: academic.oup.com/cjip/article/10/1/31/2958616

162. Berry L. Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago. 1983. P. 20.

163. Bodnar O., Halchynska Yu., Larina Ya., Filatova A., Stepanets I. (2024). Logistics transformation on grain and oilseeds markets during the war in Ukraine: *Marketing approaches and strategies*. Scientific Horizons, 27(9), 134-147. doi: 10.48077/scihor9.2024.134. SCOPUS. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-27-9-2024/logistichni-transformatsiyi-na-rinkakh-zernovikh-ta-oliynikh-kultur-pid-chas-viyni-v-ukrayini-marketingovi-pidkhodi-ta-strategiyi>

164. Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 1987. Vol. 51(2). P.11-27.

165. Webster F. The Changing Role of Marketing in Corporation. *Journal of Marketing*. 1992. Vol. 56. № 4. P. 117.

166. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p
167. Kotler, P., Keller, K. Marketing Management (15th Edition). Pearson Education, 2016.
168. Zghurska O., Fedorchenko A., Larina Ya., Yerankin O., Dyma O., Avramchuk L. Determinative Role of Using Digital Marketing Tools for the Agriculture Development. *Journal of Hygienic Engineering and Design (Food Production and Processing)*, Vol. 44, 2023. Pp. 75-81. URL: <https://keypublishing.org/jhed/wp-content/uploads/2023/09/06.-Full-paper-Oksana-Zghurska.pdf>.
169. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of marketing*. 1994. Vol. 58(3). P. 20-38.
170. Gummesson, E. Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy. Routledge, 2002.
171. Gordon H. Relationship Marketing: Theory and Practice. London. Marketing Insights. 2018.
172. Grönroos, C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Wiley, 2007
173. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. 2000.
174. Liu Yuxiang, Relationship Marketing and Consumer Retention in China. *Journal of Chinese Marketing Studies*. 2020.
175. Zhao Lin. The Role of Guanxi in Relationship Marketing in China. *Asian Business Review*. 2019.
176. T.K.P. Leung et al. The Roles of Xinyong and Guanxi in Chinese Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*. 2011.
177. Booms B. H., Bitner, M. J. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of Services, American Marketing Association*. Chicago, IL: Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds). 1981. pp. 47-51.

178. Fredrik L. Collaborative Strategies in International Trade. London. Trade Dynamics. 2015.
179. Fu Shi. Zhongguoshi guanxi. Beijing, Jingcheng chubanshe, 2011. 228 p.
180. Luo, Yadong. Guanxi and business. 2nd ed. Asia-Pacific business series; v.5. 2007. 397 p., c. 48
181. Zhang Chi, Hong Seock-Jin. Guanxi Culture: How it Affects the Business Model of Chinese Firms. The China Business Model Originality and Limits, 2017. Pp. 19-40.
182. David Parmenter Key Performance Indicators. John Wiley & Sons 2007, ISBN 0-470-09588-1.
183. Grönroos C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 1994. Vol. 32(2). P. 4-20.
184. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58(3). P. 20-38.
185. Hwang, K. K. (). Face and favor: The Chinese power game. *American journal of sociology*. 1987. Vol. 92(4). P. 944-974.
186. Su-Mei Lin. Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. Available at: <http://www.academicjournals.org/AJBM/PDF/pdf2011/28Oct/Lin.pdf>.
187. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston. Pitman. 1984.
188. Porter M. E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York. Free Press. 1985.
189. Hofstede G. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Sage publications. 2001.
190. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management (15th Edition). Pearson. 2016.
191. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. Handbook of Relationship Marketing. SAGE Publications, 2000. <https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/handbook-of-relationship-marketing/toc>.

192. Reynolds S., Lemke T. Relationship Marketing in Agribusiness Supply Chains.” *Journal of Agribusiness Research*, 2007.

193. Charles P., Bell M. Partnerships in Agribusiness: A Marketing Perspective. *Agricultural Economics Review*. 2010.

194. Fritz D., Clore G. Sustainable Relationship Marketing in Agriculture. *Journal of Rural Studies*. 2012.

195. Chen G., Wang Y. Relationship Marketing in the Context of Sustainable Agribusiness Development. *Asian Agribusiness Journal*. 2020.

196. Sharko V., Nyzhnyk V., Martynova L., Savitskyi A., Marshuk L., Vlasenko I. Evaluation of the ukrainian agricultural machinery prospects on the european union market. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2023. Vol. 6. № 53. Pp. 541–551. URL: [file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/4191_541-551%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Vitalii/Downloads/4191_541-551%20(4).pdf).

197. Sharko V., Martynova L., Andrusenko N., Garbzhii K., Hyrych S., Vasylyshyna O. Changes in the Organic Products Market as a Result of the 2022 Events in Eastern Europe. *WSEAS Transactions on environment and development*. 2022. Vol. 18. Art. No. 18. Pp. 918-929. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b805115-843.pdf>.

198. Sharko V., Gevko V., Vivchar O., Radchenko O., Budiaiev M., Tarasenko O. Cloud technologies in business management. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. Vol. 4. № 39. Pp. 294-301. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3473/3312>.

199. OECD. China, in *Agricultural Policy Monitoring and Evaluation 2023. Adapting Agriculture to Climate Change*, OECD Publishing, Paris. Режим доступу: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/cdab82e4-en.pdf?expires=1733582631&id=id&accname=guest&checksum=4301008EADC5180CCF2889CBB6E59FEC>.

200. OECD-FAO *Agricultural Outlook 2023-2032*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Режим доступу: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-fao-agricultural-outlook-2023-2032_08801ab7-en.htm

201. China Agriculture Sector Report 2019-2023. ResearchAndMarkets.com/
Business Wire. Режим доступа: [https://www.businesswire.com/news/
home/20191018005435/en/China-Agriculture-Sector-Report-2019-2023---
ResearchAndMarkets.com](https://www.businesswire.com/news/home/20191018005435/en/China-Agriculture-Sector-Report-2019-2023---ResearchAndMarkets.com).

202. AgriCensus. Режим доступа: <https://www.agricensus.com/>

203. Business Recorder.Режим доступа:<https://www.brecorder.com/>

204. Ukraine: Impact of the war on agriculture and rural livelihoods in Ukraine.
Findings of a nation-wide rural household survey, December 2022. FAO. URL:
<https://doi.org/10.4060/cc3311en>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні підходи до визначення маркетингу партнерських відносин/маркетингу відносин/маркетингу взаємовідносин

<p>Ж.-Ж. Ламбен (1996 рік) [Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учеб. для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с., С. 271].</p>	<p>Маркетинг відносин – система маркетингу, яка намагається встановити тривалі та конструктивні зв'язки з покупцями, на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію та спрямований на негайні продажі</p>
<p>Котлер Ф. [Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер ; пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с., С. 43].</p>	<p>Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистрибуторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин</p>
<p>Ф. Батл (1997 рік) [Неганов С.А. Маркетинг взаимоотношений или новая парадигма? Проблемы современной экономики. 2014. № 22-1. С. 168–177, с. 171]</p>	<p>Маркетинг взаємовідносин – сукупність наповнених сенсом епізодів, що створюються спільними зусиллями партнерів зі взаємовідносин</p>
<p>П. Дойл (1999 рік) [Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с., с. 243. с. 58]</p>	<p>Маркетинг відносин – угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу, коли кожна сторона повністю довіряє іншій, що приводить до скорочення витрат, часу та ступеня ризику кожної трансакції.</p>
<p>А. Парватіяр, Дж. Шет (2000 рік) [Неганов С.А. Маркетинг взаимоотношений или новая парадигма? Проблемы современной экономики. 2014. № 22-1. С. 168–177, с. 170]</p>	<p>Маркетинг взаємовідносин – безперервний процес залучення до програм співробітництва та кооперації, але не весь спектр стейкхолдерів, а клієнтів, тобто нинішніх кінцевих користувачів, для створення та посилення взаємної економічної цінності.</p>
<p>Я.Х. Гордон (2001 рік) [Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; под ред. О. А. Третьяк. – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с., с. 124. с. 35]</p>	<p>Маркетинг партнерських відносин – це безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними споживачами, а потім спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.</p>
<p>Темпорал П., Тротт М. [Темпорал Пол. Роман с покупателем. Управление взаимоотношениями с покупателями как способ максимального увеличения стоимости торговой марки / Пол Темпорал, П. Темпорал, М. Тротт ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 215 с., С. 37].</p>	<p>Маркетинг відносин – це, насамперед, створення сильної торговельної марки, і це досягається шляхом правильної комбінації організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і підбудувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби</p>
<p>П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок (2002 рік) [Гембл П, Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В.В. Егорова. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с., с. 24]</p>	<p>Маркетинг взаємовідносин зі споживачами – це загальне прагнення усіх співробітників вашої компанії відшукати всіх споживачів, з'ясувати, хто вони, та підтримувати взаємовідносини між вашою компанією та цими споживачами настільки довго, наскільки ці взаємовідносини є взаємовигідними.</p>
<p>М. Брюн (2003 рік) [Лікарчук Н.В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах. Гілея. 2014. Вип. 90. № 11. С. 352–355, с. 354]</p>	<p>Маркетинг відносин – всі дії, спрямовані на аналіз, планування, вжиття та контроль заходів, які стабілізують, посилюють і поновлюють стосунки із зацікавленими сторонами, головним чином з громадянами, а також на створення взаємних цінностей в процесі цих відносин.</p>
<p>Я.С. Ларіна, С.В. Мочерний [Економічний енциклопедичний словник: у 2 т. Т. 1 / Ларіна Я.С. та ін.; за ред. С.В. Мочерного. Львів: Світ, 2005. 616 с., с. 453]</p>	<p>Маркетинг відносин - концепція довіри та близькості відносин між покупцем і продавцем</p>
<p>О.П. Челенков, С.Е. Гончаров (2006 рік) [Челенков А.П., Гончаров С.Э.]</p>	<p>Маркетинг взаємодії – комплекс різних інструментів і технологій, які застосовуються для створення кращих споживчих цінностей під час реалізації сервісно-орієнтованого процесного підходу до управління</p>

Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия. Маркетинг. 2006. № 6. С. 17–31., с. 29]	організацією.
Т.Примак [Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів. Маркетинг в Україні. Київ, 2006. № 3. С. 42-44., с. 42].	Маркетинг відносин - маркетинг утримування клієнтів розглядається як складник концепції маркетингу відносин і полягає у формуванні лояльності споживача
С.С. Гаркавенко (2007 рік) [Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с., с. 32]	Маркетинг стосунків – спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Л.А. Мороз, Ю.М. Князик [Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Львів, 2007. № 605. С. 96-103.].	Маркетинг партнерських відносин - процес створення довготривалих відносин півпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів»
Котлер Ф. [Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p].	Маркетинг взаємовідносин - процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії
Дж. Іган (2008 рік) [Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. для студентов вузов / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с., с. 31]	Маркетинг взаємовідносин – це узагальнена коротка назва цілого спектру стратегій (побудованих на взаємовідносинах або тих, що їх використовують), які виникли за останні дватри десятиліття і в маркетингу товарів, і в маркетингу послуг, і в споживчому та промисловому (B2B) маркетингу.
М.А. Сиротіна (2009 рік) [Сиротинина М.А. Управление формированием имиджа вуза и продажами образовательных услуг. Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 5. С. 116–122., с. 118]	Маркетинг відносин – нова концепція маркетингу, яка спрямована на формування довгострокових відносин зі споживачами та іншими учасниками маркетингового процесу та передбачає підтримку безперервних комунікацій організації з маркетинговим середовищем
Л.О. Стрій (2010 рік) [Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / за наук. ред. А.К. Голубева. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с., с. 50, 77]	Маркетинг стосунків – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку та зміцнення взаємовигідних стосунків співпраці з усіма учасниками процесу планування, виробництва й розподілу товарів та послуг з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки та поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства загалом. Маркетинг відносин (партнерських взаємовідносин) – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.
М.М. Руденко (2011 рік) [Руденко М.Н. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом. Маркетинг. 2011. № 5 (120). С. 55–61, с. 59]	Маркетинг взаємодії – це новий етап у розвитку теорії маркетингу, який враховує сучасні тенденції в галузі поведінки та організації бізнес-суб'єктів, розвиток управлінських та інформаційних технологій, прагнення бізнес-суб'єктів до кооперації навколо процесу створення споживчих цінностей.
Н.О. Голошубова (2012 рік) [Голошубова Н.О. Организация торговли: учебник. 2-е изд., перераб. та доп. Київ: Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2012. 680 с., с. 339]	Маркетинг партнерських взаємовідносин – система економічних, фінансових, правових, організаційних та етичних взаємовідносин між підприємствами-партнерами (учасниками маркетингового каналу розподілу), що формуються в процесі їх діяльності та ґрунтуються на засадах співробітництва з орієнтацією на максимально можливе задоволення потреб споживачів і досягнення колективної конкурентної переваги.
Н.Г. Ларкіна, Н.П. Кетова (2013 рік) [Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга	Маркетинг взаємодії – цілісна система відносин, що складається із симбіозу довгострокових взаємовигідних партнерських відносин

<p>взаємодія: напрямлення використання в діяльності підприємств на регіональних висококонкурентних ринках: монографія. Ростов-на-Дону: Содействіе – XXI век, 2013. 144 с., с. 11]</p>	<p>кінцевих споживачів, постачальників, посередників та інших бізнес-одиниць, які беруть участь у матеріальному постачанні через ділові ринки, забезпечуючи координацію їх дій задля розробки, виробництва та просування на ринки конкурентоспроможної продукції, а також сервісних послуг, що надаються компаніями своїм клієнтам на основі комплексної індивідуалізації відносин з ними.</p>
<p>Н.А. Стельмашук (2014 рік) [Стельмашук Н.А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва. Інноваційна економіка. 2014. № 3 (52). С. 160–171., с. 163]</p>	<p>Маркетинг відносин – концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає у зміцненні ринкової позиції підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію</p>
<p>Я.В. Лісун (2015 рік) [Лісун Я.В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 70–74., с. 71]</p>	<p>Маркетинг відносин – вид діяльності, спрямований на цілеспрямоване визначення та встановлення, підтримання та розвиток, а також припинення в разі потреби відносин зі споживачами та іншими контрагентами, що дає змогу отримати прибуток та досягти цілей усім сторонам за рахунок взаємного обміну та використання зобов'язань</p>
<p>О.П. Півень, І.В. Ткаченко (2016 рік) [Півень О.П., Ткаченко І.В. Концептуальні питання маркетингу взаємовідносин. Формування маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства. Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2016. Т. 2. № 3. С. 56–64., с. 58]</p>	<p>Маркетинг взаємовідносин – безперервний процес створення довгострокових взаємовигідних відносин підприємства з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих взаємозв'язків і забезпечення якісного обслуговування клієнтів.</p>
<p>О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун (2017 рік) [Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113, с. 108]</p>	<p>Маркетинг відносин – це концепція управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці. Маркетинг партнерських відносин – процес створення тривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробничої та ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів</p>

Принципи маркетингу партнерських відносин

Принципи	Сутність принципів
Взаємна вигода	Партнерські відносини повинні приносити вигоду всім учасникам. Кожна сторона отримує щось корисне, наприклад, доступ до нових ринків, клієнтів або ресурсів.
Довіра та прозорість	Для успішного партнерства важливо, щоб компанії довіряли одна одній та діяли прозоро. Важливо обмінюватись інформацією про продукти, стратегії та клієнтів.
Пріоритет утримання існуючих споживачів перед залученням нових	Постійні клієнти - основа процвітаючого бізнесу. Поки бізнес одержимий залученням нових користувачів і недбало ставиться до існуючих покупців, він не отримує прибуток в повному обсязі. Утримання постійних покупців дозволяє зберегти високі позиції на ринку, а здатність одночасно залучати нових і зберігати старих клієнтів - ознака ефективної роботи, яка формує гарну репутацію.
Створення конкурентної переваги власної пропозиції	Конкурентна перевага компанії забезпечується не тільки за рахунок досконалого асортименту, стандартів обслуговування, надання додаткових послуг, але і за рахунок переваги власної пропозиції, що досягається шляхом вивчення своїх клієнтів, їх поведінки та гнучкого реагування на зміни їх потреб
Системність	Маркетинг партнерських відносин включає множину взаємозв'язаних елементів, які утворюють єдине ціле, взаємодіють між собою та підпорядковані одній меті. Система маркетингу партнерських відносин характеризується цілісністю, організованістю, функціональністю, емерджентністю, стійкістю і адаптивністю
Формування лояльності клієнтів	Лояльність кінцевих споживачів – це один з основних індикаторів конкурентних переваг компанії. Саме завдяки цьому факту фармацевтичні компанії можуть розраховувати на успішну діяльність на ринку і гарантоване отримання стабільного доходу
Цільова орієнтація	Взаємодія компанії та її партнерів має за мету задоволення потреб споживачів на основі врахування інтересів усіх зацікавлених сторін)
Орієнтація на якість	При використанні концепції маркетингу партнерських відносин компанія мусить робити акцент на споживчій цінності пропонованої продукції, високій значущості обслуговування покупця та забезпеченні переваги власної пропозиції
Надійність	Надійність - це здатність забезпечити виконання взятих на себе зобов'язань
Клієнтоорієнтованість	Клієнтоорієнтованість - це здатність компанії створювати постійний потік споживачів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб споживачів.
Взаємоповага	Створення атмосфери взаємоповаги між партнерами, взаєморозуміння, доброзичливості.
Об'єктивність	Здатність оцінювати ситуацію
Індивідуалізація споживача	Індивідуальний підхід до кожного ключового клієнта. Споживач після придбання продукції компанії стає її партнером у процесі визначення нових цінностей
Ефективність	Оптимальне співвідношення вигоди та витрат як для компанії та її партнерів так і споживачів отримання максимального задоволення при мінімально можливих витратах
Спільна відповідальність за успіх	Усі партнери мають однакову відповідальність за досягнення результатів і працюють як одна команда, щоб досягти спільних цілей.
Довгострокове партнерство	Маркетинг партнерських відносин часто націлений на тривалу співпрацю, де сторони інвестують у розвиток стосунків та стратегії для досягнення стійких результатів.
Зосередженість на клієнті	В центрі маркетингу партнерських відносин - клієнт. Партнери співпрацюють, щоб запропонувати кращий продукт чи послугу, що вирішує проблеми або задовольняє потреби клієнтів.
Зрозумілі договори та угоди	Формальні угоди допомагають чітко визначити права, обов'язки і очікування кожного партнера, що знижує можливість конфліктів.

Розподіл ризиків і прибутків	Відповідальність за результати партнерської діяльності розподіляється рівномірно. Партнери ділять не тільки прибутки, але й ризики, пов'язані з діяльністю.
Спільні маркетингові стратегії	Партнери можуть розробляти і проводити спільні кампанії для просування продуктів або послуг, обмінюючись ресурсами і каналами.
Інновації	Партнерство дозволяє компаніям спільно створювати нові продукти, послуги чи стратегії, що допомагає обом сторонам виділятися на ринку.

Додаток В

Частка деякої української аграрної продукції в імпорті Китаю

Роки	Виробле но в Україні	Експорт України		Імпорт Китаю	Частка експорту України в		Частка експорту до Китаю у загальному експорті України
		всього	до Китаю		вироб ництві	імпорті Китаю	
Пшениця, тис. т							
2019	28327	20022,1	10,48	3488	70,7	0,3	0,05
2020	24877	18059,7	5,92	8380	72,6	0,1	0,03
2021	32151	20071,5	0,79	9770	62,4	0,01	0
2022	20729	11215,6	0,53	9960	54,1	0,01	0
2023	21625	16151,7	0	12100	74,7	-	0
+ - 2023 до 2019	6702	-3848,4	-10,48	8612	4	-0,3	-0,05
Кукурудза, тис. т							
2019	35880	32345,9	4261,1	4793	90,1	88,9	13,2
2020	30290	27915,8	7712,5	11300	92,2	68,2	27,6
2021	42109	24675,9	7923,3	28350	58,6	27,9	32,1
2022	26186	24946,1	4409,4	20620	95,3	21,4	17,6
2023	31030	26366,8	5440,2	27140	85	20,0	20,6
+ - 2023 до 2019	-4850	-5979,1	1179,1	22347	-5,1	-68,9	7,4
Ячмінь тис. т							
2019	8916	4143,4	872,1	5930	46,5	14,7	21,0
2020	7636	5045,8	2575,3	8080	66,1	31,9	51,0
2021	9437	5656,3	2926,2	12480	59,9	23,4	51,7
2022	5608	2142,3	189,9	5760	38,2	3,3	8,9
2023	5507	2162,0	374,0	11320	39,2	3,3	17,3
+ - 2023 до 2019	3409	-1981,4	-498,1	5390	-7,3	-11,4	-3,7
Соеві боби та соєва олія, тис. т							
2019	4042,2	3997,4	148	88510	98,9	0,2	3,7
2020	3060,7	2090,2	166,6	100327	68,3	0,17	8,0
2021	3519,3	1339	79,4	96518	38	0,08	6,0
2022	3692	2232,1	42,3	91081	60,4	0,05	1,9
2023	4972	3786,8	38,4	99409	76,2	0,04	1,0
+ - 2023 до 2019	929,8	-210,6	-109,6	10899	-22,7	-0,16	-2,7
Олія соняшникова тис. т							
2019	6617,2	6106,3	866,7	1051	92,2	82,5	14,2
2020	7005,4	6860,4	1254,6	1348	97,9	93,1	18,3
2021	5622,1	5132,1	784,8	1752	91,3	44,8	15,3
2022	4070,3	4290,2	275,6	1660	105,4	16,6	6,4
2023	6661,3	5740,7	563,0	1561	86,2	36,1	9,8
+ - 2023 до 2019	44,1	-365,6	-303,7	510	-6	-46,4	-4,4
Горох тис. т							

2019	573,0	460,6	0,42	1500	80,4	0,03	0,1
2020	478,9	377,8	1,6	2800	78,9	0,06	0,4
2021	566,3	340,5	1,4	3100	60,1	0,05	0,4
2022	259,7	165,3	0,7	1620	63,6	0,04	0,4
2023	368,4	266,8	1,2	2660	72,4	0,05	0,5
+ 2023 до 2019	-204,6	-193,8	0,78	1160	-8	0,2	0,4
Ріпакова олія тис. т							
2019	146,9	150,9	94,6	вд	102,7	вд	62,7
2020	114,7	121,6	66,8	вд	106	вд	54,9
2021	184,9	165,8	22,8	вд	89,7	вд	13,7
2022	62,9	65,8	4,9	вд	104,6	вд	7,4
2023	424,4	378,9	109,5	вд	89,3	вд	28,9
+ 2023 до 2019	277,5	228	14,9	вд	-13,4	вд	-33,8

Додаток Д

Перелік

підприємств КНР, спільних аграрних підприємств між Україною та Китаєм, що працюють в аграрній сфері України

Компанія	Характеристика діяльності компанії
Xinjiang Tianye (Тяньє)	китайська компанія, яка займається виробництвом сільськогосподарської продукції та інвестує в сільське господарство в Україні, зокрема в аграрний сектор, пов'язаний з вирощуванням і переробкою рослин, таких як пшениця та соняшник.
Yunnan Tin Company	є китайським гігантом, відомим у металургії, але також має інтереси в сільському господарстві. Ця компанія підтримує інвестиції в українські аграрні підприємства, зокрема націлені на розвиток агротехнічних рішень.
Jiangsu Liangyou International Mechanical Engineering	займається поставками сільськогосподарської техніки та обладнання в Україну для обробки зернових, переробки продуктів сільського господарства, таких як кормові добавки та сільськогосподарські культури.
China National Chemical Corporation (ChemChina)	активно працює в аграрному секторі України, зокрема через придбання агрохімічних підприємств, виробництво засобів захисту рослин, а також через розширення своєї присутності на ринку сільськогосподарських хімікатів.
Haier Group	Хоча Haier більше відома своєю продукцією побутової техніки, компанія також має зацікавленість в аграрних інвестиціях. Вони можуть бути залучені через сучасні агротехнології та технології для переробки продукції.
China National Offshore Oil Corporation (CNOOC)	CNOOC здійснює інвестиції в українські сільськогосподарські підприємства, зокрема ті, що спеціалізуються на використанні відновлювальних джерел енергії в сільському господарстві, для зниження впливу на навколишнє середовище.
Shandong Ruyi Technology Group	Shandong Ruyi займається експортом сільськогосподарської продукції та працює в секторі переробки, включаючи виробництво бавовняних тканин, продукції харчової промисловості та інших аграрних товарів
Sinograin	Sinograin активно закуповує зернові культури з України, зокрема пшеницю та кукурудзу, для забезпечення потреб Китаю
Hunan Xingsheng Agricultural Co.	Співпраця в сфері імпорту соняшникової олії, кукурудзи та інших культур.
Chongqing Grain Group (Чунцинська зернова група)	Це китайська компанія, яка активно інвестує в аграрний сектор України. Вона має спільні підприємства з українськими компаніями для вирощування та обробки зернових культур, а також здійснює закупівлю великої кількості українського зерна. Ця компанія спеціалізується на виробництві та торгівлі зерновими культурами, маслами, кормами та іншою аграрною продукцією.
COFCO Corporation	COFCO — одна з найбільших китайських аграрних корпорацій, яка активно співпрацює з українськими компаніями. В Україні компанія інвестує в агропідприємства, що займаються вирощуванням зернових культур (пшениця, кукурудза), олійних культур (соняшник) та іншої продукції. COFCO має спільні підприємства в Україні, спрямовані на переробку та експорт аграрної продукції.
Sinochem International	Sinochem International є китайським агрохімічним гігантом, що співпрацює з українськими аграрними підприємствами. Вони інвестують у сільськогосподарське виробництво та активно

	постачають агрохімікати та засоби захисту рослин на український ринок. Спільні підприємства Sinochem займаються також розвитком агрономічних технологій та технологій для покращення врожайності.
Zhongtai International Group	Zhongtai International — китайська компанія, яка має спільні підприємства в Україні, зокрема в аграрному секторі. Вони займаються вирощуванням зернових та масляних культур, а також інвестують у розширення потужностей для переробки аграрної продукції в Україні. Zhongtai також підтримує розвиток сільськогосподарської інфраструктури в Україні.
Shandong Ruyi Technology Group	Shandong Ruyi Technology Group — китайська корпорація, яка займається аграрною діяльністю в Україні, зокрема через спільні підприємства. Вона спеціалізується на переробці сільськогосподарської продукції, зокрема в текстильній та харчовій промисловості, що використовує сільськогосподарські ресурси для виготовлення продукції.
Українсько-Китайське агропромислове підприємство «Дніпровське»	Це спільне підприємство було створено з метою розвитку аграрного бізнесу в Україні, включаючи вирощування зернових культур і переробку сільськогосподарської продукції для експорту в Китай.
УкрКитай	Спільне підприємство з китайськими партнерами займається агропромисловим виробництвом в Україні, вирощуванням зернових і технічних культур, зокрема соняшнику, пшениці та кукурудзи.
Agro-Tek China	Спільне підприємство між українськими та китайськими інвесторами, яке спеціалізується на створенні та впровадженні агротехнологій для покращення врожайності та ефективності аграрного виробництва.
Китай-Агро Україна	Спільне підприємство, яке займається вирощуванням овочів і фруктів, а також переробкою аграрної продукції для постачання на китайський ринок.
Джонсон Експрес Україна	Це підприємство з китайськими інвесторами займається вирощуванням зернових, олійних культур, а також переробкою та експортом продукції на ринок Китаю.
Green Agro China	Спільне підприємство між китайськими компаніями та українськими аграріями, яке спеціалізується на вирощуванні органічних культур і розвитку сталого сільського господарства.
China National Agricultural Development Group	Китайська корпорація інвестує в українські аграрні підприємства для збільшення виробництва сільськогосподарської продукції та її експорту до Китаю.
Реґіон-Інвест	Спільне підприємство, яке має на меті розвиток сільськогосподарських технологій, постачання продукції для внутрішнього ринку та експорту в Китай.
Китайсько-українське агропромислове партнерство	В рамках цього партнерства реалізуються спільні аграрні проекти, які включають вирощування та обробку різних культур. Взаємодія в рамках проектів, що сприяють розвитку аграрного сектору, покращенню технологій та впровадженню інновацій.
Китайсько-український проект	Проект, що спрямований на покращення інфраструктури аграрного сектору в Україні за участю китайських інвесторів. Включає будівництво нових потужностей для обробки сільськогосподарської продукції та забезпечення її експорту.
Сіньшуй Агро	Партнерство китайської компанії з українськими аграріями для створення підприємства, що займається виробництвом зернових культур, а також переробкою і постачанням їх до Китаю.
Linyi Agro	Китайська компанія Linyi Agro разом з українськими партнерами займається вирощуванням та експортом овочів і фруктів, зокрема яблук, для китайського ринку.

Перелік

українських аграрних компаній, які мають партнерів з Китаю

Компанія	Характеристика діяльності компанії
МХП (Миронівський хлібопродукт)	МХП — одна з найбільших аграрних компаній в Україні, яка займається виробництвом курятини, зерна та інших сільськогосподарських продуктів. Компанія активно співпрацює з китайськими партнерами, зокрема в експорті курятини та інших м'ясних продуктів на китайський ринок. МХП має стратегічне партнерство з китайськими компаніями, зокрема для поставок курятини та розвитку нових можливостей для експорту аграрної продукції.
Агропродсервіс	Агропродсервіс — одне з найбільших аграрних підприємств в Україні, яке спеціалізується на вирощуванні зернових культур, соняшника та інших сільськогосподарських продуктів. Компанія має партнерів у Китаї для постачання українського зерна та масла на китайський ринок. Вони співпрацюють у рамках великих поставок аграрної продукції, зокрема зернових та масляних культур
Кернел	Кернел — один з лідерів українського агросектору, що займається виробництвом та експортом соняшникової олії, зерна та інших продуктів. Кернел активно співпрацює з китайськими компаніями для постачання олії, зернових і олійних культур. Вони мають стратегічні партнери в Китаї для розвитку спільних поставок аграрної продукції та виведення її на китайський ринок.
ІМК (Інвестиційно-аграрна компанія)	ІМК — велика аграрна компанія, яка займається виробництвом зерна, олійних культур і іншої продукції. ІМК має партнерів у Китаї для продажу зернових, а також для забезпечення поставок технологій для виробництва сільськогосподарської продукції. Компанія активно співпрацює з китайськими компаніями в аграрному секторі.
Агрокомпанія «Агро-Союз»	Це підприємство займається вирощуванням та обробкою сільськогосподарської продукції, зокрема кукурудзи та соняшнику, у партнерстві з китайськими інвесторами, а також експорт продукції до Китаю.
Спільне підприємство «Агропродсервіс»	Це підприємство співпрацює з китайськими агрокомпаніями для впровадження новітніх технологій у сільському господарстві та агрономії. Спільна робота з впровадження сучасних агротехнологій, таких як крапельне зрошення та інші системи поливу.
Техноекспорт	Ця компанія реалізує проекти у сфері агрономії, інвестуючи в новітні технології та обладнання з Китаю. Займається впровадженням нових технологій у вирощування сільськогосподарських культур та обробку продукції
Агрокомплекс «Зоря»	Співпрацює з китайськими компаніями для впровадження нових технологій у вирощуванні овочів і фруктів. Вирощування та постачання овочів на внутрішній та зовнішній ринки
Ukrlandfarming	Ukrlandfarming — одна з найбільших аграрних компаній в Україні, яка має партнерські відносини з китайськими компаніями для постачання українського зерна та олійних культур. Компанія активно шукає нові можливості для розвитку поставок агропродукції в Китай і має бізнес-зв'язки з кількома китайськими підприємствами.
Нібулон	Нібулон — великий аграрний холдинг, який займається вирощуванням зернових, соняшникової олії, а також морським експортом. Вони мають партнерів у Китаї, через яких здійснюється експорт зерна, а також технологічні зв'язки для розвитку аграрної інфраструктури в Україні. Компанія активно співпрацює з китайськими підприємствами для покращення логістики та зберігання продукції.
Терра Фуд	Терра Фуд — відома українська компанія, яка займається виробництвом молочних продуктів, соків та інших харчових товарів. У компанії є партнерські відносини з китайськими підприємствами, що допомагає їй розвивати експорт

	харчових продуктів до Китаю, зокрема соків та молочних продуктів.
Risoil S.A.	Risoil S.A. — один з лідерів на ринку експорту олійних культур і насіння в Україні, який активно співпрацює з Китаєм. Ця компанія займається експортом соняшникової олії, а також іншої аграрної продукції до Китаю через мережу партнерських відносин з китайськими компаніями в галузі логістики та переробки.
Промислово-аграрна компанія «АгроТек»	Ця компанія має партнерство з китайськими агрокомпаніями для виробництва сільськогосподарської продукції. Вирощування, переробка та експорт сільськогосподарських культур.
УкрАгроКом	Партнерство з китайськими інвесторами для розвитку аграрного сектора, зокрема у вирощуванні бобових культур. Спільне виробництво та постачання продукції на внутрішній та міжнародний ринки.

Ризики та бар'єри формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю

Ризики та бар'єри	Сутність ризиків та бар'єрів
Культурні та комунікаційні бар'єри	
Мовні відмінності	Різні мови (українська, китайська) ускладнюють комунікацію та переговори. Необхідність перекладу може призвести до неточностей та непорозумінь.
Культурні розбіжності	Різні підходи до ведення бізнесу, діловий етикет, цінності та традиції можуть призвести до конфліктів та ускладнити встановлення довірливих відносин. Наприклад, в Китаї велике значення надається особистим контактам та ієрархії, тоді як в Україні більш поширений формальний підхід
Неоднозначне трактування домовленостей	Через культурні відмінності, сторони можуть по-різному інтерпретувати умови договору або усні домовленості, що може призвести до непорозумінь та конфліктів
Політичні та регуляторні бар'єри	
Зміни в торговельній політиці	Зміни в торговельних угодах, тарифах або квотах між Україною та Китаєм можуть вплинути на умови доступу до ринків та ускладнити ведення бізнесу
Політична нестабільність	Політична ситуація в одній з країн або міжнародні відносини можуть створити ризики для партнерства
Бюрократичні процедури	Складні та тривалі бюрократичні процедури в обох країнах можуть затягнути процес укладання угод та реалізації проектів
Економічні та комерційні ризики	
Валютні коливання	Зміни курсів валют (гривні та юаня) можуть вплинути на прибутковість експортно-імпорتنних операцій та ускладнити фінансове планування.
Логістичні проблеми	Значна відстань між Україною та Китаєм, різні стандарти транспортування та митні процедури можуть призвести до затримок у доставці товарів, збільшення транспортних витрат та псування продукції.
Конкуренція на ринку	Українські аграрні підприємства можуть стикнутися з жорсткою конкуренцією з боку інших країн-експортерів на китайському ринку, а китайські компанії – з конкуренцією на українському ринку
Нестабільність цін на світових ринках	Колівання цін на сільськогосподарську продукцію на світових ринках можуть вплинути на доходи підприємств та ускладнити прогнозування
Різні системи оподаткування та регулювання	Відмінності в законодавстві обох країн щодо оподаткування, сертифікації, санітарних та фітосанітарних норм можуть створити додаткові складнощі для ведення бізнесу.
Інформаційні та маркетингові ризики	
Недостатня інформація про ринок	Недостатнє знання ринку, споживчих вподобань та конкурентного середовища може призвести до помилкових маркетингових рішень.
Складність просування продукції	Різні канали комунікації та маркетингові підходи в Україні та Китаї можуть ускладнити просування продукції та досягнення цільової аудиторії.
Ризики, пов'язані з якістю та безпекою продукції	Недотримання стандартів якості та безпеки продукції може призвести до втрати репутації та відмови від співпраці.
Захист інтелектуальної власності	Недостатній захист інтелектуальної власності може призвести до копіювання продукції та втрати конкурентних переваг.
Управлінські та організаційні ризики	
Різні стилі управління	Відмінності в стилях управління та організаційній культурі можуть ускладнити координацію дій та прийняття рішень.
Проблеми з	Неефективна комунікація між партнерами може призвести до

комунікацією всередині партнерства	непорозумінь, затримок та помилок у роботі.
Недостатня довіра між партнерами	Відсутність довіри та взаєморозуміння може ускладнити співпрацю та досягнення спільних цілей

Принципи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю

Принципи	Сутність принципів
Принципи взаємовигідності та рівноправності	
Взаємна вигода	Партнерство повинно приносити користь обом сторонам, забезпечуючи досягнення їхніх стратегічних цілей. Це може включати розширення ринків збуту, доступ до нових технологій, збільшення прибутків, зниження витрат тощо.
Рівноправність та паритет	Партнери повинні мати рівні права та обов'язки, брати участь у прийнятті рішень та розподілі ризиків. Важливо уникати домінування однієї сторони над іншою.
Компроміс та врахування інтересів	У процесі співпраці неминуче виникають розбіжності та конфлікти. Важливо вміти знаходити компроміси та враховувати інтереси обох сторін для збереження партнерських відносин
Принципи взаєморозуміння та довіри	
Відкритість та прозорість	Партнери повинні бути відкритими та чесними у своїх намірах та діях, надавати повну та достовірну інформацію про свою діяльність
Взаємна довіра	Довіра є ключовим елементом успішного партнерства. Вона формується на основі виконання домовленостей, чесності та порядності
Міжкультурна комунікація	Врахування культурних відмінностей та особливостей комунікації є важливим для уникнення непорозумінь та конфліктів. Необхідно використовувати послуги професійних перекладачів та консультантів з міжкультурної комунікації.
Емпатія та толерантність	Важливо проявляти емпатію та толерантність до культурних відмінностей партнера, вміти розуміти його точку зору та знаходити спільну мову.
Принципи стратегічної спрямованості та довгостроковості	
Стратегічна узгодженість	Цілі та стратегії партнерства повинні бути узгоджені зі стратегічними цілями обох підприємств
Довгострокова орієнтація	Партнерство повинно бути спрямоване на довгострокову співпрацю, а не на отримання короткострокової вигоди
Гнучкість та адаптивність	Ринок постійно змінюється, тому партнери повинні бути готовими до адаптації своїх стратегій та дій до нових умов.
Постійний розвиток та вдосконалення	Партнерство повинно постійно розвиватися та вдосконалюватися, враховуючи нові тенденції та можливості.
Принципи маркетингової спрямованості	
Орієнтація на споживача	Спільні маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів обох країн.
Спільне дослідження ринку	Необхідно проводити спільні дослідження ринку для визначення потреб споживачів, аналізу конкурентного середовища та розробки ефективних маркетингових стратегій.
Створення спільного бренду	Створення спільного бренду може підвищити впізнаваність продукції та зміцнити позиції на ринку.
Координація маркетингових зусиль	Важливо координувати маркетингові зусилля обох партнерів для досягнення максимальної ефективності.
Спільне використання маркетингових каналів	Партнери можуть спільно використовувати маркетингові канали для просування продукції та досягнення цільової аудиторії.
Принципи юридичної та фінансової прозорості	
Юридична чистота	Укладання юридично грамотних договорів та угод, що враховують законодавство обох країн, є важливим для захисту інтересів партнерів.

Фінансова прозорість	Ведення прозорої фінансової звітності та обмін інформацією про фінансові результати є важливим для забезпечення довіри та ефективної співпраці.
----------------------	---

Додаток К

Показники ефективності маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та Китаю

Показник	Сутність показника
Економічні показники	
Обсяги експорту та імпорту	Аналіз обсягів постачань аграрної продукції між Україною та Китаєм дозволяє оцінити поточний рівень співпраці і встановити потенційні напрямки для збільшення торгівлі.
Динаміка доходів та прибутків	Визначення того, наскільки вигідними є поточні угоди для обох сторін. Це дозволяє зрозуміти, де існують можливості для покращення фінансових умов.
Ціни на продукцію	Слід оцінювати рівень цін на українську агропродукцію на китайському ринку та конкурентоспроможність цих цін порівняно з іншими постачальниками
Інвестиційний потік	Показники інвестицій (як китайських в українську аграрну сферу, так і українських в агробізнес Китаю) допомагають оцінити потенціал для розвитку інфраструктури та технологій
Показники ринкової кон'юнктури	
Попит на продукцію	Вивчення поточного попиту на українські аграрні продукти в Китаї, включаючи конкретні сегменти ринку (наприклад, органічні продукти, екологічні сільськогосподарські товари).
Конкуренція на ринку	Оцінка конкурентів на китайському ринку та їх стратегій може вказати на переваги і слабкі сторони партнерства, а також на можливості для подальшого розширення.
Тренди споживчого попиту	Моніторинг змін у споживчих вподобаннях, особливо в контексті здорового харчування, екологічних продуктів, нових аграрних технологій, може допомогти спрогнозувати майбутній попит.
Технологічні та інноваційні показники	
Використання агротехнологій	Оцінка ступеня впровадження новітніх технологій у виробництво, таких як точне землеробство, автоматизація процесів, використання дронів і супутникових систем для моніторингу урожайності.
Інвестиції в інновації	Показники, що відображають рівень інвестицій у новітні технології та розвиток інфраструктури для зберігання, переробки та транспортування агропродукції.
Спільні науково-дослідницькі проекти	Оцінка кількості і результатів спільних наукових та дослідницьких ініціатив між Україною та Китаєм в аграрному секторі, що може сприяти підвищенню ефективності і конкурентоспроможності.
Логістичні та інфраструктурні показники	
Швидкість та вартість доставки	Оцінка логістичних витрат та часу доставки продукції з України до Китаю, що може виявитися важливим чинником у визначенні ефективності партнерства.
Інвестиції в інфраструктуру	Аналіз поточних та потенційних інвестицій в аграрну інфраструктуру, зокрема в логістичні хаби, склади, енергозабезпечення і системи зберігання продукції.
Якість транспортної мережі	Показники якості логістичних маршрутів (морські порти, залізничні шляхи, автодороги) та обсягу перевезених вантажів можуть визначити здатність забезпечити стабільність і надійність поставок.
Сучасні соціальні та екологічні показники	
Екологічні стандарти та	Важливо врахувати рівень дотримання екологічних стандартів і

сертифікації	сертифікацій, зокрема в контексті органічного землеробства і стандартів безпеки харчових продуктів, що важливо для китайських споживачів
Реалізація принципів сталого розвитку	Визначення ступеня застосування сталих аграрних практик у виробництві, таких як збереження водних ресурсів, зменшення використання хімічних добрив та пестицидів.
Корпоративна соціальна відповідальність (CSR):	Розробка та оцінка програм CSR, що можуть зміцнити імідж підприємств і допомогти збудувати довіру серед китайських споживачів та урядових структур.
Політичні та правові показники	
Дипломатичні та торгові угоди	Оцінка рівня співпраці між урядами двох країн, наявність і ефективність двосторонніх угод, таких як угоди про вільну торгівлю, митні знижки або спрощення процедури сертифікації.
Митні тарифи та квоти	Вивчення митних ставок, квот та інших бар'єрів для експорту українських агропродуктів до Китаю.
Захист прав інтелектуальної власності	Оцінка захисту авторських прав, патентів та торгових марок для уникнення несанкціонованого копіювання продукції.
Фінансові показники	
Фінансова стійкість підприємств	Оцінка фінансового здоров'я підприємств, включаючи рівень їхньої ліквідності, доходів, витрат та прибутковості
Рівень інвестицій	Аналіз обсягів інвестицій, які було залучено для розвитку партнерства (як китайськими, так і українськими підприємствами).
Фінансова вигідність партнерства	Показники, які вказують на те, наскільки вигідним є партнерство для обох сторін, зокрема рівень рентабельності, зниження витрат та підвищення конкурентоспроможності.
Культурні та соціальні показники	
Культурна адаптація	Врахування культурних особливостей та вимог споживачів у Китаї щодо українських продуктів. Це включає маркетингові стратегії, адаптовані до місцевих традицій та вподобань
Імідж компанії	Показники брендової впізнаваності та репутації українських підприємств серед китайських споживачів і партнерів

Вплив різних видів маркетингів на концептуальну модель маркетингу партнерських відносин

Основні риси маркетингу	Вплив на маркетинг партнерських відносин	Вплив на концептуальну модель маркетингу партнерських відносин
Маркетинг відносин (Relationship Marketing)		
<p>Побудова довгострокових взаємовідносин із ключовими партнерами.</p> <p>Розробка програм лояльності для підприємств, що співпрацюють протягом тривалого часу.</p> <p>Створення механізмів двостороннього зворотного зв'язку для постійного вдосконалення співпраці.</p>	<p>Сприяє збереженню клієнтів і партнерів через програми лояльності.</p> <p>Знижує витрати на залучення нових партнерів завдяки підвищенню рівня задоволеності існуючих.</p>	<p>Поглиблення взаємодії: Фокус на довгострокових відносинах сприяє створенню стабільного партнерства.</p> <p>Підтримка стабільності: Завдяки прозорій комунікації та зворотному зв'язку, зменшується ризик конфліктів.</p> <p>Формування довіри: Постійна підтримка зв'язку із партнерами підвищує взаєморозуміння.</p>
Маркетинг співпраці (Cooperative Marketing)		
<p>Спільні рекламні кампанії українських та китайських підприємств на нових ринках.</p> <p>Об'єднання ресурсів для проведення досліджень і впровадження інновацій.</p> <p>Розвиток спільних логістичних ланцюгів</p>	<p>Стимулює спільну розробку продукції, яка відповідає потребам обох ринків.</p> <p>Підвищує впізнаваність партнерів через спільні рекламні кампанії.</p>	<p>Об'єднання ресурсів: Спільні проекти дозволяють знизити витрати та підвищити ефективність.</p> <p>Інноваційність: Поєднання досвіду й технологій дозволяє створювати унікальні продукти.</p>
Маркетинг лояльності (Loyalty Marketing)		
<p>Запровадження спеціальних умов для постійних партнерів (знижки, бонуси).</p> <p>Організація регулярних заходів для підтримки відносин (бізнес-форуми, виставки).</p> <p>Створення преміальних програм для стратегічних партнерів.</p>	<p>Знижує ризик втрати стратегічних партнерів.</p> <p>Допомагає формувати екосистему партнерів, орієнтованих на спільний успіх.</p>	<p>Підвищення мотивації: Програми лояльності стимулюють партнерів до довгострокової співпраці.</p> <p>Закріплення зв'язків: Партнери отримують вигоди, що підтримують їхню зацікавленість у співпраці.</p>
Маркетинг вражень (Experiential Marketing)		
<p>Створення унікальних подій для партнерів і клієнтів (дегустації продукції, демонстрації технологій).</p> <p>Використання емоційного аспекту для зміцнення довіри та формування позитивного іміджу.</p> <p>Залучення культурних елементів для покращення враження від співпраці.</p>	<p>Підвищує зацікавленість партнерів через створення яскравих вражень.</p> <p>Сприяє залученню нових партнерів через демонстрацію успіху існуючої співпраці.</p>	<p>Емоційний компонент: Залучення емоційного аспекту створює позитивний імідж та довіру.</p> <p>Іміджевий вплив: Унікальні події демонструють цінності партнерства та його потенціал.</p>
Маркетинг інтеграції (Integration Marketing)		
<p>Інтеграція маркетингових стратегій між партнерами для</p>	<p>Допомагає уникнути дублювання зусиль і</p>	<p>Єдність стратегій: Гармонізує цілі, процеси й</p>

узгодження цілей. Використання спільних ІТ-платформ для управління процесами. Розробка єдиної стратегії брендингу продукції.	конфліктів завдяки координації дій. Зміцнює партнерство через спільні брендингові ініціативи.	комунікації між партнерами. Автоматизація: Використання спільних ІТ-платформ покращує управління взаємодією.
--	--	--

**Характеристика механізмів впровадження концептуальної моделі
маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору
України та Китаю**

Механізми	Сутність механізмів
Інституційні механізми	
Створення спільних організацій	Формування міжурядових або міжкорпоративних установ, які координуватимуть партнерські відносини
Механізми партнерства	Спільні підприємства. Партнерства для розвитку нових продуктів. Крос-культурні стратегії для ефективного спілкування
Правове регулювання	Чітке та прозоре законодавство створює сприятливі умови для ведення бізнесу та захисту інтересів партнерів
Міжнародне співробітництво	Розвиток міжнародного співробітництва в аграрному секторі сприяє обміну досвідом та технологіями.
Державна підтримка	Державні програми підтримки експорту та інвестицій сприяють розвитку партнерських відносин
Фінансові механізми	
Спільні інвестиційні фонди	Створення фондів для фінансування спільних проєктів у сфері сільського господарства, логістики та технологій. Залучення інвестицій необхідне для модернізації виробництва, розширення експорту та розвитку логістичної інфраструктури
Страхування	Страхування експортних ризиків мінімізує фінансові втрати у разі виникнення непередбачених ситуацій.
Державна підтримка	Субсидії, гранти чи податкові пільги для підприємств, що беруть участь у партнерстві
Кредитування:	Забезпечення доступу до вигідного фінансування для українських аграрних підприємств з метою розширення виробництва для китайського ринку
Технологічні механізми	
Інноваційні проєкти	Розвиток спільних науково-дослідних центрів для адаптації технологій обох сторін. Постійна інноваційна діяльність сприяє розробці нових продуктів та технологій, що підвищує конкурентоспроможність українських підприємств.
Діджиталізація процесів	Впровадження цифрових технологій дозволяє оптимізувати виробничі процеси, покращити якість продукції та забезпечити прозорість постачання. Використання цифрових платформ для управління ланцюгами постачання, маркетингу, аналітики ринку та взаємодії партнерів.
Розвиток логістичної інфраструктури	Інвестування у транспортні коридори, склади, термінали для зберігання та перевезення продукції.
Маркетингові механізми	
Аналіз ринку	Регулярне проведення маркетингових досліджень китайського ринку щодо української аграрної продукції для ідентифікації попиту, трендів і змін у споживчих перевагах.
Адаптація продуктів	Зміна характеристик українських продуктів (упаковка, сертифікація) відповідно до стандартів і уподобань китайських споживачів.
Канали комунікації	Використання китайських соціальних мереж і маркетплейсів (WeChat, Alibaba, JD.com) для реклами та продажу продукції
Розробка маркетингової стратегії	Формування унікальної торговельної пропозиції. Вибір каналів дистрибуції. Розробка комунікаційної стратегії.

Побудова бренду	Створення позитивного іміджу української аграрної продукції на китайському ринку. Розробка бренд-буку та візуальної ідентичності.
Освітні та культурні механізми	
Обмін досвідом	Організація навчальних програм, семінарів, тренінгів для українських і китайських підприємців щодо особливостей ведення бізнесу
Культурна адаптація	Вивчення мови, культури та традицій китайського ринку для поліпшення комунікації та взаєморозуміння
Менторство	Залучення експертів, які допоможуть будувати партнерські відносини з урахуванням місцевих особливостей
Логістичні механізми	
Оптимізація транспортування	Розробка ефективних шляхів доставки продукції через морські, залізничні та автомобільні маршрути
Забезпечення якості та безпечності продукції.	Дотримання санітарних та фітосанітарних норм.
Зниження витрат	Використання механізмів кооперації для об'єднання логістичних потоків та скорочення витрат на транспортування.
Інформаційні механізми	
Аналітика даних	Аналіз великих даних дозволяє приймати обґрунтовані рішення та прогнозувати розвиток ринку.
Комунікації	Ефективна комунікація між партнерами забезпечує координацію дій та вирішення проблем
Платформи співпраці	Створення онлайн-платформ для пошуку партнерів, укладення контрактів та відстеження виконання угод.
Прозорість інформації	Регулярне інформування про можливості, тренди, вимоги ринку та політичну ситуацію
Механізми управління ризиками	
Ідентифікація ризиків	Систематичний аналіз можливих ризиків, таких як політичні, економічні, природні та інші.
Оцінка ризиків	Визначення ймовірності та потенційних наслідків кожного ризику і розробка стратегій їхньої мінімізації
Захист від ризиків	Використання страхування, хеджування валютних ризиків та контрактів із фіксованими умовами.

Комплекс заходів з реалізації маркетингової стратегії розвитку
партнерських відносин

Захід	Напрямки реалізації
Канали комунікації	<p>Персоналізовані комунікації та B2B-маркетинг, виставки, ярмарки та бізнес-форуми.</p> <p>Цифрові маркетингові комунікації, використання китайських платформ електронної комерції (Alibaba, JD.com, Tmall) для комунікації та продажу.</p> <p>Маркетинг у китайських соціальних мережах (WeChat, Weibo, Douyin – китайський TikTok): створення корпоративних акаунтів, проведення прямих трансляцій (live streaming) з виробництва, використання KOL (Key Opinion Leaders) – китайських бізнес-інфлюенсерів, SEO та контент-маркетинг на Baidu (китайський Google) для покращення видимості українських компаній.</p> <p>PR та репутаційний маркетинг, зокрема, публікації у китайських ділових ЗМІ про переваги українських агропідприємств, організація PR-кампаній через агенції, які спеціалізуються на китайському ринку.</p> <p>Відеомаркетинг та візуальні комунікації.</p> <p>Корпоративні заходи такі як організація закритих бізнес-заходів для обговорення подальшого розвитку партнерства, подарункові набори з українською продукцією для партнерів у Китаї як частина PR-кампанії.</p>
Програми лояльності для партнерів	<p>Запровадження системи бонусів та знижок для постійних партнерів (довгострокові контракти, великі обсяги постачань). Створення спеціальних умов співпраці (ексклюзивні ціни, персоналізовані логістичні рішення).</p> <p>Лояльність дистриб'юторів та оптових покупців – накопичувальні знижки, спеціальні пропозиції для великих партнерів.</p> <p>Клубна програма – доступ до ексклюзивних товарів, першочергове постачання продукції.</p> <p>Освітні програми та бізнес-тури для китайських партнерів – демонстрація українських агротехнологій та виробництва.</p> <p>Впровадження Big Data та CRM-систем для аналізу поведінки китайських клієнтів та оптимізації продажів.</p> <p>Фінансова підтримка партнерів – гнучкі умови оплати, розстрочка для перевірених контрагентів.</p> <p>Спеціальні інвестиційні програми – бонуси для підприємств, які вкладають у розвиток спільних проєктів.</p> <p>Ексклюзивні умови для стратегічних клієнтів (пріоритетні постачання, ексклюзивні товари).</p>
Оптимізація логістики та збутової мережі	<p>Розробка ефективних логістичних маршрутів, вибір транспортних засобів (морський, залізничний, автомобільний транспорт), зокрема, оптимізація логістичних маршрутів через морські та залізничні перевезення (“Шовковий шлях”, контейнерні поїзди China Railway Express, COSCO Shipping, контейнерні перевезення через порти Одеси, Миколаєва, Чорноморська).</p> <p>Організація складів та логістичних хабів у стратегічних точках (порти, митні термінали). Відкриття логістичних хабів та складів у ключових китайських містах (Шанхай, Гуанчжоу, Шеньжень,</p>

	<p>Тяньцзінь). Використання китайських фулфілмент-центрів для швидкого доставлення продукції</p> <p>Використання цифрових платформ для управління ланцюгами постачання.</p> <p>Спрощення митних процедур та сертифікації української продукції для китайського ринку.</p> <p>Використання цифрових технологій (блокчейн, RFID-мітки) для прозорості ланцюгів постачання.</p>
Підтримка та розвиток партнерських відносин	<p>Використання принципу “Гуаньсі” (关系) у розвитку бізнес-відносин, створення ексклюзивних умов для VIP-партнерів, що сприятиме побудові довіри та лояльності, залучення китайських партнерів до українських агровивставок, бізнес-форумів, ознайомчих турів та організація Неформальних зустрічей, участь у спільних заходах, підтримка персональних контактів.</p> <p>Персоналізація комунікації для підвищення довіри, використання персоналізованих бізнес-пропозицій, адаптованих до конкретних партнерів, розвиток довгострокових програм лояльності, які враховують когнітивні особливості прийняття рішень у китайському бізнес-середовищі.</p>
Спільний розвиток бренду та просування продукції	<p>Запуск сертифікаційних та інформаційних кампаній для підвищення довіри китайських споживачів.</p> <p>Адаптація продукції до вимог китайського ринку (упаковка, сертифікація, маркування).</p> <p>Проведення рекламних кампаній, участь у міжнародних виставках, співпраця з китайськими маркетинговими агенціями.</p> <p>Використання цифрових каналів збуту (Alibaba, JD.com, WeChat, Douyin).</p> <p>Створення єдиного бренду “Organic Ukraine” для просування якісної, екологічно чистої продукції на китайському ринку.</p> <p>Отримання сертифікації відповідно до китайських стандартів безпеки харчових продуктів.</p> <p>Маркування продукції китайською мовою та адаптація упаковки під вимоги ринку Китаю.</p>
Інвестиційні проекти та створення спільних підприємств	<p>Інвестиційна співпраця та створення спільних підприємств (Joint Ventures) у галузях переробки та логістики, зокрема, відкриття спільних виробництв на території Китаю для переробки та пакування української продукції.</p> <p>Залучення китайських інвестицій у розвиток аграрної інфраструктури України, зокрема, у будівництво переробних заводів в Україні.</p> <p>Розширення кооперації між українськими та китайськими агрохолдингами для оптимізації виробничих ланцюгів.</p> <p>Фінансування через експортно-кредитні агентства та міжнародні банки.</p> <p>Спільні інвестиційні фонди для фінансування українських аграрних стартапів та модернізації виробництва.</p> <p>Розвиток вертикальної інтеграції – від виробництва до переробки та дистрибуції на китайський ринок.</p>
Цифровий маркетинг	<p>Використання китайських онлайн-платформ (Alibaba, JD.com, Pinduoduo) для реалізації продукції.</p> <p>Просування продукції через WeChat, Douyin (TikTok China), Weibo.</p> <p>Контекстна реклама в Baidu (китайський Google).</p>

	Запуск офіційних представництв українських агрокомпаній у китайських маркетплейсах.
Поглиблення локалізації та культурної адаптації	<p>Адаптація продукції до вимог китайських споживачів (сертифікація, маркування, смакові уподобання).</p> <p>Використання блокчейн-рішень для прозорості поставок.</p> <p>Впровадження системи HACCP для відповідності міжнародним стандартам.</p> <p>Залучення носіїв китайської мови та культури для переговорів, що зменшує комунікаційні бар'єри.</p> <p>Адаптація маркетингових матеріалів під культурні та когнітивні особливості Китаю (мова, символи, кольори, історії успіху), зокрема використання китайської символіки та ієрогліфів, які мають позитивне значення (наприклад, червоний колір – символ удачі).</p>
Співпраця у сфері аграрних технологій	<p>Спільне використання технологій блокчейн та Big Data для прозорості поставок.</p> <p>Дотримання міжнародних сертифікацій HACCP, ISO, GlobalGAP для підвищення довіри китайських партнерів.</p> <p>Впровадження китайських технологій smart farming, точного землеробства, використання дронів, AI-аналітики в агровиробництві України.</p> <p>Спільні науково-дослідні програми між аграрними університетами та інститутами України й Китаю.</p> <p>Обмін технологіями біотехнологічного виробництва, генної інженерії та збереження родючості ґрунтів.</p>
Сертифікація та стандартизація	<p>Сертифікація “Organic Ukraine”, “Eco-Product”.</p> <p>Спеціальне маркування “Produced in Ukraine”.</p>
Державна та міждержавна підтримка	<p>Розробка спеціальних програм держпідтримки для експортерів аграрної продукції до Китаю (пільгові кредити, страхування експорту).</p> <p>Двосторонні угоди між урядами України та Китаю щодо спрощення доступу українських товарів на китайський ринок.</p> <p>Відкриття торгових представництв України в Китаї для просування агропродукції та залучення інвестицій.</p>
Юридичні та регуляторні інструменти	<p>Дотримання митних, сертифікаційних та фітосанітарних вимог обох країн.</p> <p>Захист інтелектуальної власності, торговельних марок, інноваційних розробок.</p> <p>Впровадження механізмів вирішення торговельних спорів та арбітражу.</p>

Додаток П

Вихідні дані для моделювання прогнозу

Показники	Роки				
	2019	2020	2021	2022	2023
Дані по Україні для прогнозу виробництва продукції сільського господарства					
Виробництво Україною продукції сільського господарства, млн. грн	1284259,1	1154549,0	1344276,1	1004178,3	1115463,0
Виробництво Україною продукції рослинництва, млн. грн	1028059,9	904388,5	1106284,9	794230,2	904630,0
Виробництво Україною продукції тваринництва, млн. грн.	256199,2	250160,5	237991,2	209948,1	210833,0
Площі посівні культур сільськогосподарських України, тис. га	28001	28147	28581	23405	22808,8
Виробництво Україною культур зернових та зернобобових, тис. ц	751432,0	649333,9	860104,4	538637,1	597722,2
Виробництво Україною сої, тис. ц	36987,1	27976,7	34932,0	34438,0	47425,5
Виробництво Україною соняшника, тис. ц	152541,2	131104,3	163924,1	113287,4	127596,9
Виробництво картоплі, тис. ц	202691,9	208379,9	213563,2	208992,1	213586,3
Виробництво Україною культур овочевих, тис. ц	96875,5	96527,9	99351,6	75115,9	82970,8
Виробництво Україною культур плодових та ягідних, тис. ц	21189	20239	22351	19948	19959,1
Виробництво Україною буряка цукрового, тис. ц	102045	91502	108539	99415	131300
Урожайність в Україні культур зернових та зернобобових, ц/га	49,1	42,5	53,9	45,8	55,2
Урожайність в Україні сої, ц/га	22,9	20,5	26,4	22,6	25,9
Урожайність в Україні соняшника, ц/га	25,6	20,2	24,6	21,6	24,5
Урожайність в Україні картоплі, ц/га	155	157	166	174	177
Урожайність в Україні культур овочевих, ц/га	214	207	215	200	209
Урожайність в Україні культур плодових та ягідних, ц/га	108,1	105,6	117,3	116,1	119
Урожайність в Україні буряка цукрового, ц/га	461	416	479	541	525
Виробництво Україною м'яса сільськогосподарських тварин (у забійній масі), тис.т	2492,4	2477,5	2438,3	2206,7	2239,5
Виробництво Україною молока всіх видів, тис.т	9663,2	9263,6	8713,9	7767,7	7430,4
Виробництво Україною яєць всіх видів, млн.шт	16677,5	16167,2	14071,3	11921,8	11379,4
Виробництво Україною вовни	1734	1573	1497	1237	1187

всіх видів, т					
Дані для прогнозу експорту продукції до Китаю					
Експорт України продукції сільського господарства підприємствами, млн.дол. США	3593,1	7099,9	8003,6	2467,2	2406,4
Експорт України продуктів тваринного походження, млн.дол.США	1277,0	1188,2	1345,2	1471,8	1363,2
Експорт України продуктів рослинного походження, млн.дол.США	12914,5	11883,2	15538,0	13472,7	11716,7
Експорт України жирів та олій тваринного або рослинного походження, млн.дол.США	4732,2	5746,9	7037,2	5948,6	5649,1
Експорт України до Китаю пшениці та суміші пшениці та жита, тис.т	10415,8	5928,2	788,3	528,8	-
Експорт України до Китаю ячміню, тис.т	872092,8	2575309,2	2926236,5	189896	373996,3
Експорт України до Китаю кукурудзи, тис.т	4261016,8	7712514,4	7923263,1	4409442,8	5440223,3
Експорт України до Китаю соєвих бобів, тис.т	34131,2	67296,5	43339,5	34555,9	33719,0
Експорт України до Китаю соняшника, тис.т	1094,9	1498,5	164,9	-	-
Експорт України до Китаю олії соєвої, тис.т	113916,2	99287,2	36140,8	7796,9	4697,2
Експорт України до Китаю олії соняшникової, тис.т	866709,5	1254601,8	784824,3	275594,5	563008,4
Експорт України до Китаю олії ріпакової, свиріпової, тис.т	94586,6	66836,8	22848,8	4961,3	109542,2
Експорт України до Китаю м'яса ВРХ охолодженого, тис.т	1083,7	5358,9	12193,1	8645,9	11951,9
Експорт України до Китаю молочної сироватки, тис.т	9575	16325	6600	4613	5899
Імпорт Китаєм зернових культур, млн тонн	17,92	35,79	65,38	52,67	59,1
Імпорт Китаєм м'яса, млн тонн	6,18	9,91	9,38	7,4	7,38
Імпорт Китаєм молочної продукції, млн тонн	3,06	3,37	3,95	3,27	2,88
Імпорт Китаєм фруктів, млн тонн	7,29	6,3	7,03	7,72	7,52
Імпорт Китаєм овочів, млн тонн	0,5	0,47	0,49	0,36	0,35
Імпорт Китаєм кукурудзи, тис. тонн	4793	11300	28350	20620	27140
Імпорт Китаєм пшениці, тис. тонн	3488	8380	9770	9960	12100
Імпорт Китаєм ячміня, тис. тонн	5930	8080	12480	5760	11320
Імпорт Китаєм сої, тис. тонн	88510	100327	96518	91081	99409
Імпорт Китаєм соняшникової олії, тис. тонн	1051	1348	1752	1660	1561

Додаток Р

Матриця кореляції виробництва продукції сільського господарства України

	Виробництво України продукції сільського господарства, млн. грн	Виробництво Україною продукції рослинництва, млн. грн	Виробництво Україною продукції тваринництва, млн. грн	Площі посівні культур сільськогосподарських України, тис. га	Виробництво Україною культур зернових та зернобобових, тис. ц	Виробництво Україною сої, тис. ц	Виробництво Україною сояшника, тис. ц	Виробництво Україною культур плодівих та ягідних, тис. ц	Урожайність в Україні культур зернових та зернобобових, ц/га	Урожайність в Україні сої, ц/га	Урожайність в Україні сояшника, ц/га	Урожайність в Україні культур плодівих та ягідних, ц/га	Виробництво Україною м'яса сільськогосподарських тварин (у забійній масі), тис.т	Виробництво Україною молока всіх видів, тис.т	Виробництво Україною яєць всіх видів, млн.шт
Виробництво Україною продукції сільського господарства, млн. грн	1	,992**	0,704	0,808	,981**	-0,087	,996**	,915*	0,394	0,369	0,607	-0,169	0,786	0,647	0,591
Знач. (двухстороння)		0,001	0,184	0,098	0,003	0,89	0	0,029	0,512	0,541	0,277	0,785	0,115	0,238	0,294
N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Виробництво Україною продукції рослинництва, млн. грн	,992**	1	0,609	0,738	,982**	0,002	,996**	,933*	0,497	0,483	0,662	-0,043	0,703	0,546	0,484
Знач. (двухстороння)	0,001		0,276	0,155	0,003	0,998	0	0,021	0,394	0,41	0,224	0,945	0,185	0,341	0,408
N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Виробництво Україною продукції тваринництва, млн. грн	0,704	0,609	1	,924*	0,642	-0,552	0,652	0,506	-0,32	-0,391	0,097	-0,818	,984**	,988**	,988**
Знач. (двухстороння)	0,184	0,276		0,025	0,243	0,335	0,233	0,384	0,6	0,515	0,877	0,091	0,002	0,002	0,002
N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Площі посівні культур сільськогосподарських України, тис. га	0,808	0,738	,924*	1	0,811	-0,636	0,778	0,728	-0,213	-0,202	0,073	-0,621	,963**	,905*	,880*
Знач. (двухстороння)	0,098	0,155	0,025		0,096	0,249	0,121	0,163	0,731	0,744	0,907	0,263	0,008	0,035	0,049

ння)																
N		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Виробництво Україною культур зернових та зернобобових, тис. ц	Кореляція Пирсона	,981**	,982**	0,642	0,811	1	-0,165	,990**	,972**	0,378	0,399	0,544	-0,092	0,738	0,595	0,528
	Знач. (двухстороння)	0,003	0,003	0,243	0,096		0,791	0,001	0,006	0,531	0,506	0,344	0,883	0,155	0,29	0,361
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Виробництво Україною сої, тис. ц	Кореляція Пирсона	-0,087	0,002	-0,552	-0,636	-0,165	1	-0,066	-0,169	0,811	0,705	0,653	0,673	-0,532	-0,61	-0,614
	Знач. (двухстороння)	0,89	0,998	0,335	0,249	0,791		0,916	0,786	0,096	0,183	0,232	0,214	0,356	0,275	0,27
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Виробництво Україною соняшника, тис. ц	Кореляція Пирсона	,996**	,996**	0,652	0,778	,990**	-0,066	1	,945*	0,433	0,424	0,635	-0,098	0,738	0,6	0,536
	Знач. (двухстороння)	0	0	0,233	0,121	0,001	0,916		0,015	0,466	0,477	0,249	0,876	0,154	0,284	0,352
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Виробництво Україною культур плодових та ягідних, тис. ц	Кореляція Пирсона	,915*	,933*	0,506	0,728	,972**	-0,169	,945*	1	0,401	0,466	0,538	0,052	0,604	0,481	0,395
	Знач. (двухстороння)	0,029	0,021	0,384	0,163	0,006	0,786	0,015		0,503	0,429	0,35	0,933	0,28	0,412	0,511
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Урожайність в Україні культур зернових та зернобобових, ц/га	Кореляція Пирсона	0,394	0,497	-0,32	-0,213	0,378	0,811	0,433	0,401	1	,972**	0,81	0,748	-0,218	-0,401	-0,45
	Знач. (двухстороння)	0,512	0,394	0,6	0,731	0,531	0,096	0,466	0,503		0,006	0,097	0,146	0,724	0,503	0,447
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Урожайність в	Кореляція Пирсона	0,369	0,483	-0,391	-0,202	0,399	0,705	0,424	0,466	,972**	1	0,715	0,835	-0,271	-0,461	-0,523

Україні сої, ц/га	Знач. (двухстороння) N	0,541 5	0,41 5	0,515 5	0,744 5	0,506 5	0,183 5	0,477 5	0,429 5	0,006 5	0,174 5	0,079 5	0,659 5	0,434 5	0,366 5	
Урожайність в Україні соняшника , ц/га	Корреляція Пірсона	0,607	0,662	0,097	0,073	0,544	0,653	0,635	0,538	0,81	0,715	1	0,351	0,126	0,063	-0,004
	Знач. (двухстороння) N	0,277 5	0,224 5	0,877 5	0,907 5	0,344 5	0,232 5	0,249 5	0,35 5	0,097 5	0,174 5	0,562 5	0,84 5	0,92 5	0,995 5	
Урожайність в Україні культур плодових та ягідних, ц/га	Корреляція Пірсона	-0,169	-0,043	-0,818	-0,621	-0,092	0,673	-0,098	0,052	0,748	0,835	0,351	1	-0,732	-0,842	-,891*
	Знач. (двухстороння) N	0,785 5	0,945 5	0,091 5	0,263 5	0,883 5	0,214 5	0,876 5	0,933 5	0,146 5	0,079 5	0,562 5	0,16 5	0,073 5	0,043 5	
Виробництво Україною м'яса сільського сподарських тварин (у забійній масі), тис.т	Корреляція Пірсона	0,786	0,703	,984**	,963**	0,738	-0,532	0,738	0,604	-0,218	-0,271	0,126	-0,732	1	,954*	,949*
	Знач. (двухстороння) N	0,115 5	0,185 5	0,002 5	0,008 5	0,155 5	0,356 5	0,154 5	0,28 5	0,724 5	0,659 5	0,84 5	0,16 5	0,012 5	0,014 5	
Виробництво Україною молока всіх видів, тис.т	Корреляція Пірсона	0,647	0,546	,988**	,905*	0,595	-0,61	0,6	0,481	-0,401	-0,461	0,063	-0,842	,954*	1	,993**
	Знач. (двухстороння) N	0,238 5	0,341 5	0,002 5	0,035 5	0,29 5	0,275 5	0,284 5	0,412 5	0,503 5	0,434 5	0,92 5	0,073 5	0,012 5	0,001 5	
Виробництво Україною яєць всіх видів, млн.шт	Корреляція Пірсона	0,591	0,484	,988**	,880*	0,528	-0,614	0,536	0,395	-0,45	-0,523	-0,004	-,891*	,949*	,993**	1
	Знач. (двухстороння) N	0,294 5	0,408 5	0,002 5	0,049 5	0,361 5	0,27 5	0,352 5	0,511 5	0,447 5	0,366 5	0,995 5	0,043 5	0,014 5	0,001 5	

Корреляція значима на рівні 0,01 (двухстороння).

Корреляція значима на урвне 0,05 (двухстороння).

Додаток С

Матриця кореляції експорту української продукції сільського господарства до Китаю

		Експорт України продукції сільського господарства підприємствами, млн.дол. США	Експорт України продуктів тваринного походження, млн.дол.США	Експорт України продуктів рослинного походження, млн.дол.США	Експорт України жирів та олій тваринного або рослинного походження, млн.дол.США	Експорт України до Китаю пшениці та суміші пшениці та жита, тис.т	Експорт України до Китаю ячміню, тис.т	Експорт України до Китаю кукурудзи, тис.т	Експорт України до Китаю соєвих бобів, тис.т	Експорт України до Китаю соняшника, тис.т	Експорт України до Китаю олії соєвої, тис.т	Експорт України до Китаю олії соняшник ової, тис.т
Експорт України продукції сільського господарства підприємствами, млн.дол. США	Корреляція Пирсона	1	-,183	,856	,610	,072	,799	,605	,241	,096	,246	,327
	Знач. (двухстороння)		,768	,064	,275	,909	,105	,279	,696	,879	,690	,591
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України продуктів тваринного походження, млн.дол.США	Корреляція Пирсона	-,183	1	,349	,286	-,676	-,598	-,492	-,740	-,903*	-,837	-,983**
	Знач. (двухстороння)		,768	,565	,641	,211	,287	,400	,153	,036	,077	,003
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України продуктів рослинного походження, млн.дол.США	Корреляція Пирсона	,856	,349	1	,697	-,255	,427	,285	-,196	-,380	-,186	-,209
	Знач. (двухстороння)		,064	,565	,191	,679	,474	,642	,752	,528	,765	,736
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України жирів та олій	Корреляція Пирсона	,610	,286	,697	1	-,722	,563	,687	,186	-,481	-,519	-,125

тваринного або рослинного походження, млн.дол.США	Знач. (двухстороння)	,275	,641	,191		,168	,323	,200	,765	,412	,370	,841
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю пшениці та суміші пшениці та жита, тис.т	Корреляція Пирсона	,072	-,676	-,255	-,722	1	,097	-,200	,209	,843	,950*	,607
	Знач. (двухстороння)	,909	,211	,679	,168		,876	,748	,736	,073	,013	,278
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю ячміню, тис.т	Корреляція Пирсона	,799	-,598	,427	,563	,097	1	,928*	,730	,413	,385	,728
	Знач. (двухстороння)	,105	,287	,474	,323	,876		,023	,162	,490	,522	,163
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю кукурудзи, тис.т	Корреляція Пирсона	,605	-,492	,285	,687	-,200	,928*	1	,751	,227	,110	,617
	Знач. (двухстороння)	,279	,400	,642	,200	,748	,023		,144	,714	,861	,267
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю соєвих бобів, тис.т	Корреляція Пирсона	,241	-,740	-,196	,186	,209	,730	,751	1	,694	,478	,812
	Знач. (двухстороння)	,696	,153	,752	,765	,736	,162	,144		,194	,416	,095
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю соняшника, тис.т	Корреляція Пирсона	,096	-,903*	-,380	-,481	,843	,413	,227	,694	1	,943*	,878*
	Знач. (двухстороння)	,879	,036	,528	,412	,073	,490	,714	,194		,016	,050
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю олії соєвої,	Корреляція Пирсона	,246	-,837	-,186	-,519	,950*	,385	,110	,478	,943*	1	,809

тис.т	Знач. (двухстороння)	,690	,077	,765	,370	,013	,522	,861	,416	,016		,097
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю олії соняшникової, тис.т	Корреляція Пирсона	,327	-,983**	-,209	-,125	,607	,728	,617	,812	,878*	,809	1
	Знач. (двухстороння)	,591	,003	,736	,841	,278	,163	,267	,095	,050	,097	
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю олії ріпакової, свиріпової, тис.т	Корреляція Пирсона	-,491	-,502	-,700	-,666	,425	-,223	-,189	-,058	,339	,341	,352
	Знач. (двухстороння)	,401	,388	,188	,219	,476	,719	,761	,927	,576	,575	,562
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю м'яса ВРХ охолодженого, тис.т	Корреляція Пирсона	,085	,519	,328	,790	-,955*	,088	,370	-,162	-,794	-,866	-,445
	Знач. (двухстороння)	,892	,370	,590	,112	,011	,889	,540	,794	,109	,057	,453
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України до Китаю молочної сироватки, тис.т	Корреляція Пирсона	,083	-,929*	-,422	-,266	,615	,548	,469	,880*	,941*	,792	,930*
	Знач. (двухстороння)	,894	,023	,479	,665	,270	,339	,425	,049	,017	,110	,022
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України всіх видів товарів, всього, млн. дол.США	Корреляція Пирсона	1,000**	-,183	,856	,610	,072	,799	,605	,241	,096	,246	,327
	Знач. (двухстороння)	0,000	,768	,064	,275	,909	,105	,279	,696	,879	,690	,591
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Експорт України всіх видів товарів до	Корреляція Пирсона	,823	-,559	,469	,590	,081	,998**	,919*	,718	,390	,367	,696

Китаю, млн. дол.США	Знач. (двухсторонняя)	,087	,328	,425	,295	,898	,000	,027	,172	,516	,543	,192
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Импорт Китаем зерновых культур, млн тонн	Корреляция Пирсона	,152	,568	,414	,843	-,966**	,111	,373	-,154	-,805	-,872
	Знач. (двухсторонняя)	,808	,317	,488	,073	,008	,859	,537	,805	,100	,054	,417
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Импорт Китаем м'яса, млн тонн	Корреляция Пирсона	,488	-,397	,210	,695	-,276	,845	,950*	,831	,222	,036	,532
	Знач. (двухсторонняя)	,404	,508	,734	,193	,653	,071	,013	,082	,720	,954	,356
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Импорт Китаем молочной продукции, млн тонн	Корреляция Пирсона	,925*	-,032	,842	,831	-,230	,804	,721	,351	-,059	-,008	,207
	Знач. (двухсторонняя)	,024	,959	,073	,081	,710	,101	,170	,562	,925	,990	,738
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Импорт Китаем фруктів, млн тонн	Корреляция Пирсона	-,381	,881*	,122	-,125	-,376	-,826	-,780	-,951*	-,780	-,640	-,943*
	Знач. (двухсторонняя)	,526	,049	,845	,842	,532	,085	,120	,013	,120	,245	,016
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Импорт Китаем овочів, млн тонн	Корреляция Пирсона	,753	-,684	,376	-,006	,684	,721	,425	,408	,664	,811	,740
	Знач. (двухсторонняя)	,142	,203	,533	,992	,202	,169	,476	,495	,221	,096	,153
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Импорт Китаем кукурузи, тис. тонн	Корреляция Пирсона	,107	,578	,384	,780	-,950*	,046	,308	-,253	-,843	-,884*	-,506

Продовження додатку С

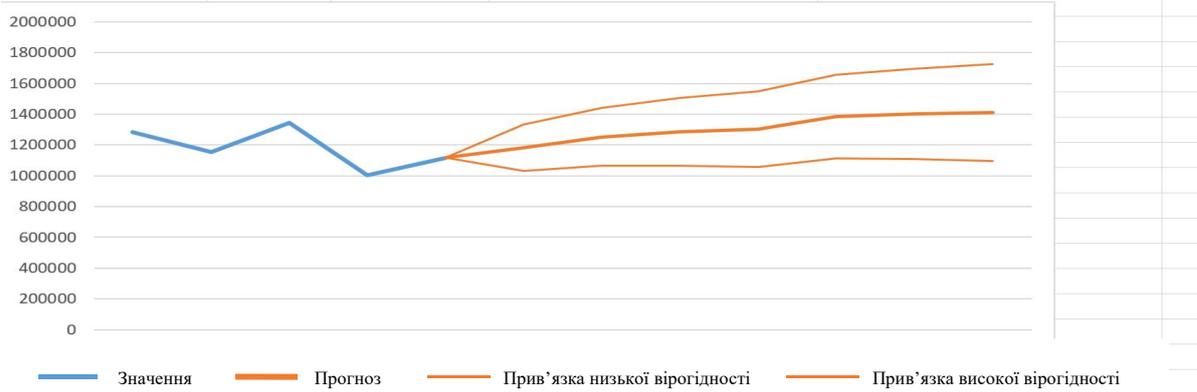
Експорт України до Китаю олії ріпакової, свиріпової, тис.т	Експорт України до Китаю м'яса ВРХ охолодженого, тис.т	Експорт України до Китаю молочної сироватки, тис.т	Експорт України всіх видів товарів, млн. дол.США	Експорт України всіх видів товарів до Китаю, млн. дол.США	Імпорт Китаєм зернових культур, млн тонн	Імпорт Китаєм м'яса, млн тонн	Імпорт Китаєм молочної продукції, млн тонн	Імпорт Китаєм фруктів, млн тонн	Імпорт Китаєм овочів, млн тонн	Імпорт Китаєм кукурудзи, тис. тонн	Імпорт Китаєм пшениці, тис. тонн	Імпорт Китаєм ячміння, тис. тонн	Імпорт Китаєм сої, тис. тонн	Імпорт Китаєм соняшникової олії, тис. тонн
-,491	,085	,083	1,000**	,823	,152	,488	,925*	-,381	,753	,107	-,231	,344	-,061	,214
,401	,892	,894	0,000	,087	,808	,404	,024	,526	,142	,864	,709	,571	,923	,730
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,502	,519	-,929*	-,183	-,559	,568	-,397	-,032	,881*	-,684	,578	,464	-,029	-,365	,625
,388	,370	,023	,768	,328	,317	,508	,959	,049	,203	,307	,431	,963	,546	,260
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,700	,328	-,422	,856	,469	,414	,210	,842	,122	,376	,384	-,014	,304	-,286	,497
,188	,590	,479	,064	,425	,488	,734	,073	,845	,533	,523	,983	,619	,641	,395
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,666	,790	-,266	,610	,590	,843	,695	,831	-,125	-,006	,780	,619	,674	,425	,884*
,219	,112	,665	,275	,295	,073	,193	,081	,842	,992	,119	,266	,212	,476	,047
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
,425	-,955*	,615	,072	,081	-,966**	-,276	-,230	-,376	,684	-,950*	-,948*	-,562	-,424	-,953*
,476	,011	,270	,909	,898	,008	,653	,710	,532	,202	,013	,014	,324	,476	,012

1	-,299	,292	-,491	-,283	-,426	-,354	-,698	-,096	,027	-,315	-,212	,092	,203	-,629
	,625	,633	,401	,644	,474	,559	,190	,878	,965	,606	,732	,883	,743	,256
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,299	1	-,554	,085	,094	,991**	,362	,330	,253	-,508	,995**	,919*	,780	,536	,928*
,625		,333	,892	,881	,001	,550	,587	,681	,383	,000	,027	,120	,352	,023
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
,292	-,554	1	,083	,522	-,573	,492	,034	-,916*	,550	-,630	-,396	-,180	,365	-,556
,633	,333		,894	,367	,312	,400	,956	,029	,337	,254	,510	,771	,545	,331
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,491	,085	,083	1	,823	,152	,488	,925*	-,381	,753	,107	-,231	,344	-,061	,214
,401	,892	,894		,087	,808	,404	,024	,526	,142	,864	,709	,571	,923	,730
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,283	,094	,522	,823	1	,126	,847	,836	-,806	,718	,054	-,061	,448	,429	,158
,644	,881	,367	,087		,841	,070	,077	,100	,172	,931	,923	,449	,471	,800
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,426	,991**	-,573	,152	,126	1	,387	,412	,260	-,485	,989**	,899*	,726	,473	,969**
,474	,001	,312	,808	,841		,520	,491	,673	,407	,001	,038	,165	,421	,006
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,354	,362	,492	,488	,847	,387	1	,692	-,767	,271	,288	,374	,483	,737	,430

,559	,550	,400	,404	,070	,520		,195	,130	,660	,639	,535	,410	,156	,470
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,698	,330	,034	,925*	,836	,412	,692	1	-,384	,510	,331	,087	,413	,140	,507
,190	,587	,956	,024	,077	,491	,195		,524	,380	,586	,889	,490	,823	,383
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,096	,253	-,916*	-,381	-,806	,260	-,767	-,384	1	-,629	,330	,195	-,151	-,546	,247
,878	,681	,029	,526	,100	,673	,130	,524		,255	,587	,753	,809	,341	,689
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
,027	-,508	,550	,753	,718	-,485	,271	,510	-,629	1	-,502	-,717	,004	-,153	-,464
,965	,383	,337	,142	,172	,407	,660	,380	,255		,389	,173	,994	,806	,431
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,315	,995**	-,630	,107	,054	,989**	,288	,331	,330	-,502	1	,885*	,766	,451	,926*
,606	,000	,254	,864	,931	,001	,639	,586	,587	,389		,046	,131	,446	,024
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
-,212	,919*	-,396	-,231	-,061	,899*	,374	,087	,195	-,717	,885*	1	,602	,655	,850
,732	,027	,510	,709	,923	,038	,535	,889	,753	,173	,046		,283	,230	,068
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
,092	,780	-,180	,344	,448	,726	,483	,413	-,151	,004	,766	,602	1	,682	,575

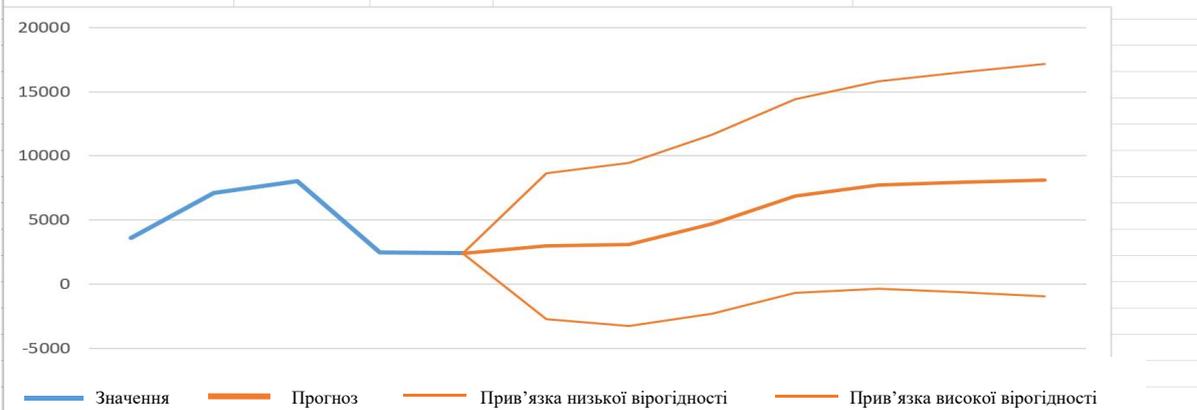
Прогноз виробництва продукції сільського господарства Україною, млн. грн

Временная шкала	Значения	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2019	1284259,1			
2020	1154549			
2021	1344276,1			
2022	1004178,3			
2023	1115463	1115463	1115463,00	1115463,00
2024		1182081,759	1032318,99	1331844,53
2025		1252005,582	1064622,25	1439388,91
2026		1285426,349	1066648,62	1504204,08
2027		1302518,341	1056317,46	1548719,23
2028		1383464,862	1112478,16	1654451,56
2029		1402518,947	1108830,83	1696207,06
2030		1412464,578	1097600,26	1727328,90



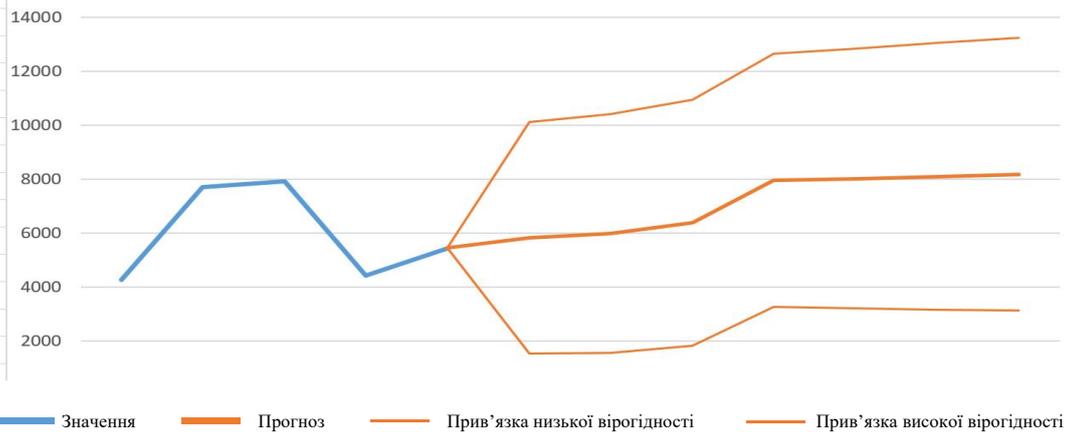
Прогноз експорту аграрної продукції українського виробництва до Китаю, млн. дол. США

Временная шкала	Значения	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2019	3593,1			
2020	7099,9			
2021	8003,6			
2022	2467,2			
2023	2406,4	2406,4	2406,40	2406,40
2024		2967,857	-2726,76	8662,47
2025		3105,715	-3263,61	9475,04
2026		4698,573	-2282,86	11680,01
2027		6873,038	-673,16	14419,24
2028		7736,093	-337,48	15809,66
2029		7936,957	-633,49	16507,41
2030		8098,265	-943,61	17140,14



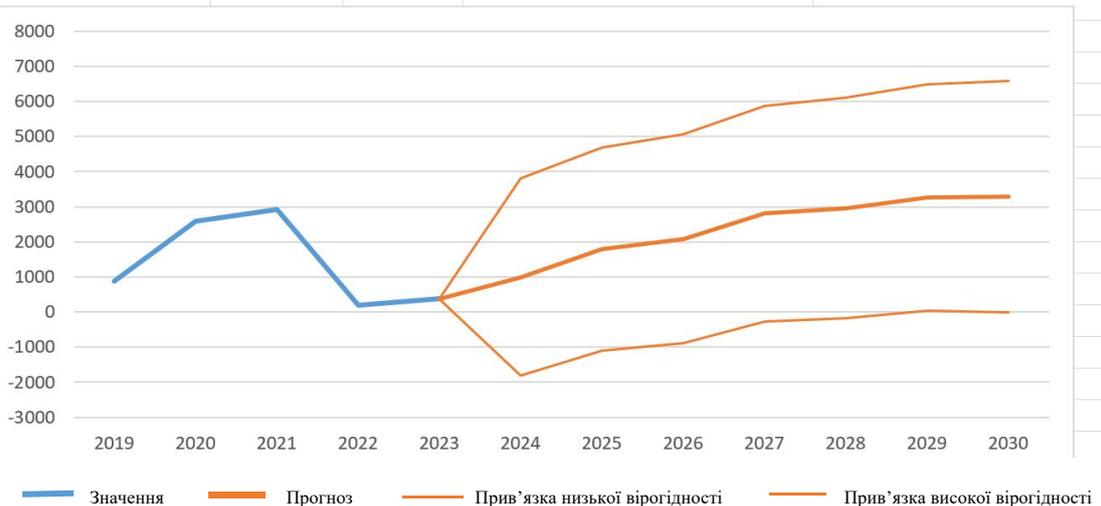
Прогноз експорту кукурудзи до Китаю, тис. т

Временная шкала	Значения	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2019	4261,1			
2020	7712,5			
2021	7923,3			
2022	4409,4			
2023	5440,2	5440,2	5440,20	5440,20
2024		5829,461	1533,25	10125,68
2025		5983,846	1554,37	10413,33
2026		6386,937	1827,07	10946,81
2027		7946,724	3259,10	12634,35
2028		8011,846	3198,88	12824,81
2029		8099,356	3163,28	13035,43
2030		8175,946	3118,82	13233,07

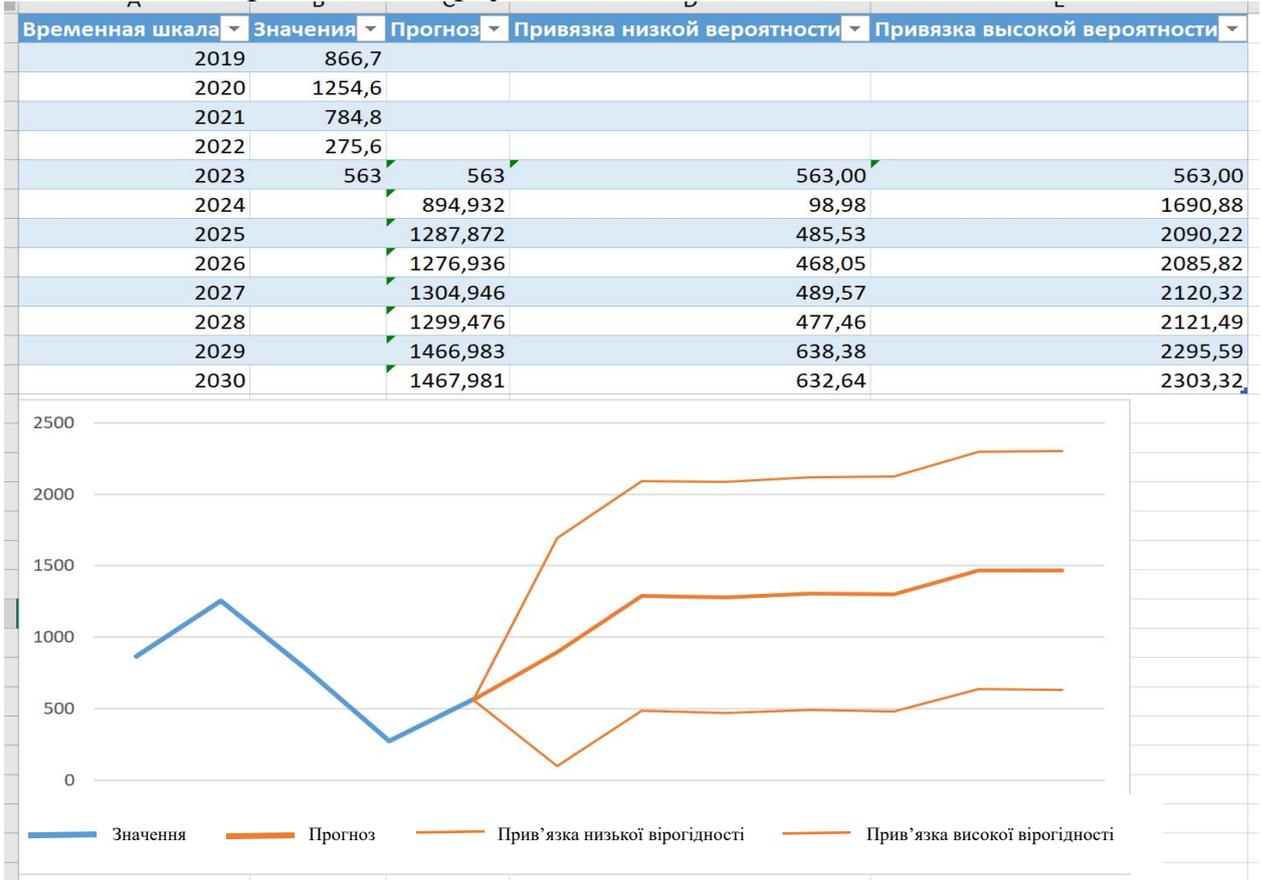


Прогноз експорту ячміню до Китаю, тис. т

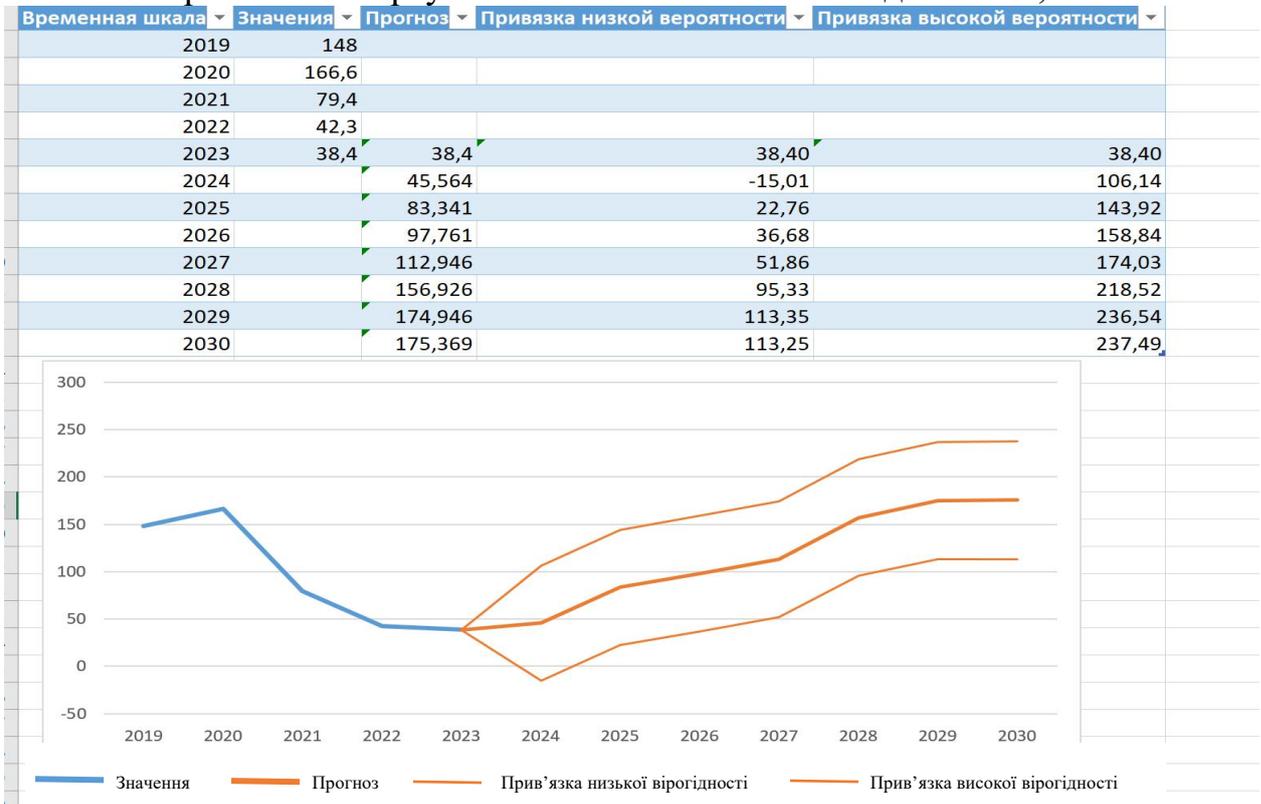
Временная шкала	Значения	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2019	872,1			
2020	2575,3			
2021	2926,2			
2022	189,9			
2023	374	374	374,00	374,00
2024		993,572	-1814,22	3801,37
2025		1783,943	-1110,95	4678,83
2026		2081,846	-898,26	5061,95
2027		2801,591	-262,01	5865,19
2028		2957,471	-188,05	6102,99
2029		3269,367	43,39	6495,34
2030		3287,924	-17,16	6593,01



Прогноз експорту олії соняшникової до Китаю, тис. т

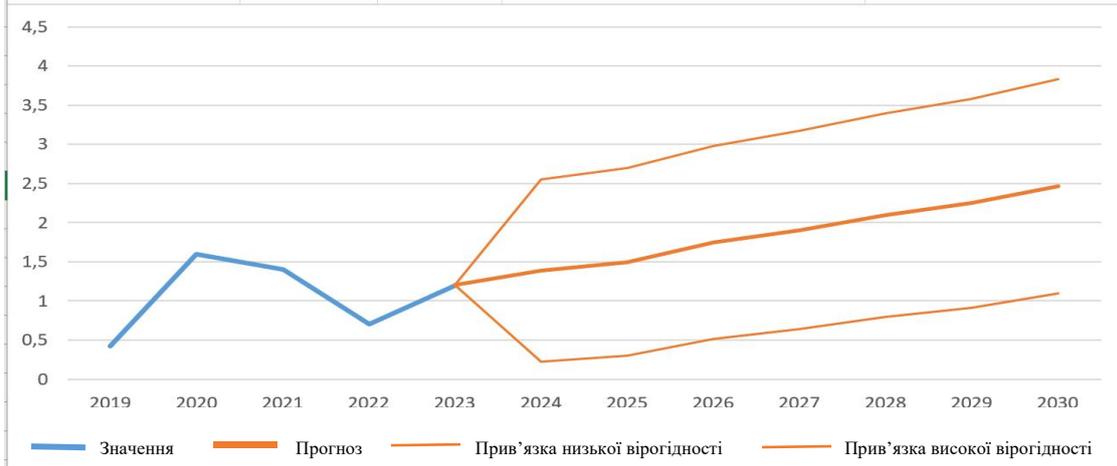


Прогноз експорту соєвих бобів та олії соєвої до Китаю, тис. т



Прогноз експорту гороху до Китаю, тис. т

Временная шкала	Значения	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2019	0,42			
2020	1,6			
2021	1,4			
2022	0,7			
2023	1,2	1,2	1,20	1,20
2024		1,3874	0,23	2,55
2025		1,49876	0,30	2,70
2026		1,7489	0,52	2,98
2027		1,9047	0,64	3,17
2028		2,0982	0,80	3,40
2029		2,2476	0,91	3,58
2030		2,4637	1,10	3,83



Прогноз експорту олії ріпакової до Китаю, тис. т

Временная шкала	Значения	Прогноз	Привязка низкой вероятности	Привязка высокой вероятности
2019	94,6			
2020	66,8			
2021	22,8			
2022	4,9			
2023	109,5	109,5	109,50	109,50
2024		109,6157	11,86	207,38
2025		109,7314	8,94	210,52
2026		110,0173	6,26	213,78
2027		110,9385	4,27	217,60
2028		111,8737	2,36	221,39
2029		112,9472	0,63	225,27
2030		115,1974	0,12	230,27

