Облікова картка дисертації

I. Загальні відомості

Державний обліковий номер: 0826U000470

Особливі позначки: відкрита

Дата реєстрації: 05-03-2026

Статус: Наказ про видачу диплома

Реквізити наказу МОН / наказу закладу: Наказ НУБіП України № 1157 "С" від 29.04.2026 року

II. Відомості про здобувача

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Лі Цзехао --

2. Tszekhao -. Li

Кваліфікація:

Ідентифікатор ORCID ID: Не застосовується

Вид дисертації: доктор філософії

Аспірантура/Докторантура: так

Шифр наукової спеціальності: 075

Назва наукової спеціальності: Маркетинг

Галузь / галузі знань:

Освітньо-наукова програма зі спеціальності: Маркетинг

Дата захисту: 14-04-2026

Спеціальність за освітою: Екологія

Місце роботи здобувача: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

III. Відомості про організацію, де відбувся захист

Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради): PhD 190

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

IV. Відомості про підприємство, установу, організацію, в якій було виконано дисертацію

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

V. Відомості про дисертацію

Мова дисертації: Українська

Коди тематичних рубрик: 23.01.14, 68.01.14, 68.01.17, 06.81.55, 06.81.03

Тема дисертації:

1. Формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР на світових продовольчих ринках

2. Formation of marketing partnerships between agricultural enterprises of Ukraine and the PRC in world food markets

Реферат/анотація:

1. 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 розробленням порівняльного аналізу партнерських відносини в рамках гуансі, які часто включають неформальні зустрічі, святкування та інші події для зміцнення емоційного зв'язку між сторонами, та виокремлення складових впливу на сучасний бізнес, які дедалі більше залежать від ефективності маркетингу партнерських відносин, що формуються в умовах глобалізації, високої конкуренції та під впливом низки факторів. Розроблено стратегію довготривалих взаємовигідних відносин з різними партнерами для досягнення спільних цілей, взаємозв'язок з групами інших видів маркетингу та їх вплив на маркетинг партнерських відносин, який може включати в себе елементи інших видів маркетингу, таких як: маркетинг відносин, маркетинг лояльності, маркетинг співпраці, маркетинг інтеграції та маркетинг вражень. Запропоновано алгоритм оцінювання, який охоплює всі ключові аспекти аналізу та дозволяє отримати глибокі інсайти для прийняття управлінських рішень, також алгоритм оцінки ефективності маркетингу партнерських відносин передбачає використання кількісних і якісних, інформаційних та соціальних методів для аналізу взаємовідносин між партнерами та оцінки їх ефективності. Досить широко представлено систематизацію факторів та принципів формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю із удосконаленням розвиток стратегічних напрямів розвитку партнерства між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змін на ринку агропродукції. 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.

2. 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.

Державний реєстраційний номер ДіР:

Пріоритетний напрям розвитку науки і техніки: Фундаментальні наукові дослідження з найбільш важливих проблем розвитку науково-технічного, соціально-економічного, суспільно-політичного, людського потенціалу для забезпечення конкурентоспроможності України у світі та сталого розвитку суспільства і держави

Стратегічний пріоритетний напрям інноваційної діяльності: Не застосовується

Підсумки дослідження: Нове вирішення актуального наукового завдання

Публікації:

- Rogovskii I., Kotliarov V., Bondarenko V., Zehao Li, Gaojiang Chen, Havrylyuk V. Engineering and Security Management of Technology of Agrotronics of Crop Production. Green Finance and Energy Transition. 2024. P. 93–103.
- Бондаренко В., Цзехао Лі. Проблеми та пріоритетні напрями розвитку економічних відносин між Україною та КНР. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2024. Т. 332. № 4. С. 90–95.
- Бондаренко В., Лі Цзехао. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 61.

- Бондаренко В., Лі Цзехао. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР. Економіка та суспільство. 2024. № 70.
- Бондаренко В., Цзехао Лі. Проблеми розвитку молочної галузі в економічному розвитку країни. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Т 338. № 1. С. 523–529.

Наукова (науково-технічна) продукція: розвиток стратегічних напрямків розвитку партнерства між українськими аграрними підприємствами та їхніми китайськими партнерами при врахуванні поточного економічного клімату, технологічних інновацій та змінна ринку агропродукції

Соціально-економічна спрямованість: 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

Охоронні документи на ОПІВ:

Впровадження результатів дисертації: Планується до впровадження

Зв'язок з науковими темами: 0120U100630

VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Бондаренко Валерій Михайлович
2. Valerii M. Bondarenko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.05

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-5929-7158

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів

Офіційні опоненти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шарко Віталій Вікторович

2. Vitalii V. Sharko

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-5830-8911

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету

Код за ЄДРПОУ: 01562987

Місцезнаходження: вул. Соборна, Вінниця, Вінницький р-н., 21050, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Шафалюк Олександр Казимирович

2. Oleksandr K. Shafaliuk

Кваліфікація: д. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0003-1145-7973

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Код за ЄДРПОУ: 02070884

Місцезнаходження: просп. Берестейський (Перемоги), Київ, 03680, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Рецензенти

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Луцій Олександр Павлович

2. Oleksandr P. Lutsii

Кваліфікація: к. е. н., професор, 08.00.04

Ідентифікатор ORCID ID: 0009-0007-5235-9655

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

Власне Прізвище Ім'я По-батькові:

1. Рябчик Алла Володимирівна
2. Alla V. Riabchyk

Кваліфікація: к. е. н., доц., 08.06.01

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0001-6290-3609

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Національний університет біоресурсів і природокористування України

Код за ЄДРПОУ: 00493706

Місцезнаходження: вул. Героїв Оборони, Київ, 03041, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR:

VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові голови ради	Мостенська Тетяна Леонідівна
Власне Прізвище Ім'я По-батькові головуючого на засіданні	Мостенська Тетяна Леонідівна
Відповідальний за підготовку облікових документів	Боярчук Сергій Васильович
Реєстратор	Юрченко Тетяна Анатоліївна
Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є відповідальним за реєстрацію наукової діяльності	Юрченко Тетяна Анатоліївна

