

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-120>

УДК 339.5(477)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ ТА КНР

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THE FORMATION OF MARKETING OF PARTNERSHIP RELATIONS BETWEEN AGRICULTURAL ENTERPRISES OF UKRAINE AND CHINA

Бондаренко Валерій Михайлович

доктор економічних наук, професор,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5929-7158>

Лі Цзехао

аспірант,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0870-0511>

Bondarenko Valerii, Li Zehao

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

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. Метою дослідження є представлення концептуальних основ формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР. В статті показано 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. Вказано що інформаційною основою формування маркетингу партнерських відносин є використання онлайн-ресурсів для полегшення пошуку партнерів та управління контрактами. Також важливою умовою формування маркетингу партнерських відносин є обмін даними між партнерами та відкрита комунікація щодо прогнозів попиту, змін на ринку, законодавчих вимог. Зосереджено увагу на тому що 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. Як відзначено в дослідженні, використання сучасних технологій 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. В статті відмічено що 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.

Ключові слова: маркетинг, партнерські відносини, стратегія, співпраця, аграрна сфера, маркетингові відносини, сільськогосподарська продукція, ринок, діджиталізація.

The formation of marketing of partnership relations in the agricultural sector is a complex process that requires a deep understanding of both the specifics of agriculture and the peculiarities of international business. The purpose of marketing partnerships between agricultural enterprises in Ukraine and China is to create long-term, mutually beneficial cooperation. The purpose of the study is to present the conceptual framework for the formation of marketing of partnership relations between agricultural enterprises of Ukraine and China. The article shows that taking into account international standards, customs rules, and regulations of Ukraine and China, as well as signing



clear agreements that take into account the rights, obligations, and responsibilities of the parties, have an impact on the formation of partnership between the two countries. It is indicated that the information basis for the formation of partnership marketing is the use of online resources to facilitate the search for partners and contract management. Also, an important condition for the formation of partnership marketing is the exchange of data between partners and open communication on demand forecasts, market changes, and legal requirements. Attention is focused on the fact that in the field of agriculture, the body of bilateral cooperation between Ukraine and China is the Ukrainian-Chinese Subcommittee on Cooperation in Agriculture of the China-Ukraine Intergovernmental Commission. According to the study, the use of modern technologies allows to automate many processes, reduce costs and increase productivity. In particular, the use of drones to monitor fields, the use of sensors to monitor soil moisture and temperature, and the use of specialized farm management software all contribute to optimizing operations and increasing yields. The article notes that the success of a partnership depends on many factors, including the choice of a partner, the development of an effective strategy, and the ability of partners to adapt to changes in the market environment. And the formation of marketing of partnerships between agricultural enterprises of Ukraine and China is based on an integrated approach that covers several stages and areas.

Keywords: marketing, partnerships, strategy, cooperation, agricultural sector, marketing relations, agricultural products, market, digitalization.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 глобаль-

них ланцюгах постачання та можливості для партнерських відносин, зокрема з Україною в аграрному секторі, зосереджуючись на інвестиціях та логістиці.

Г. Калетник 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.[1]

Відомий український економіст М. Пугачов аналізує питання експорту аграрної продукції України, зокрема співпрацю з Китаєм, включаючи потреби у маркетингових підходах та взаємовигідних стратегіях [2].

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.

Виклад основних результатів дослідження. 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. 1).

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. 2).

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 ефек-

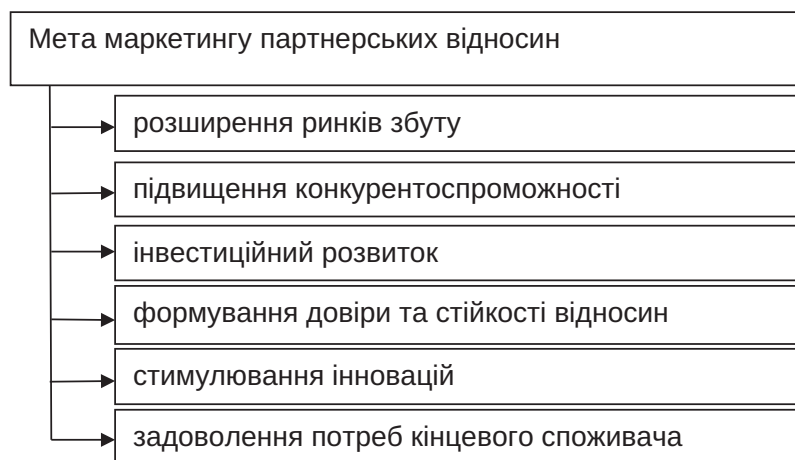


Рис. 1. Мета маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та Китаю

Джерело: побудовано автором з використанням [1; 4]

тивної логістики, спільних інвестиції 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 [3].

Організаційною 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 парт-

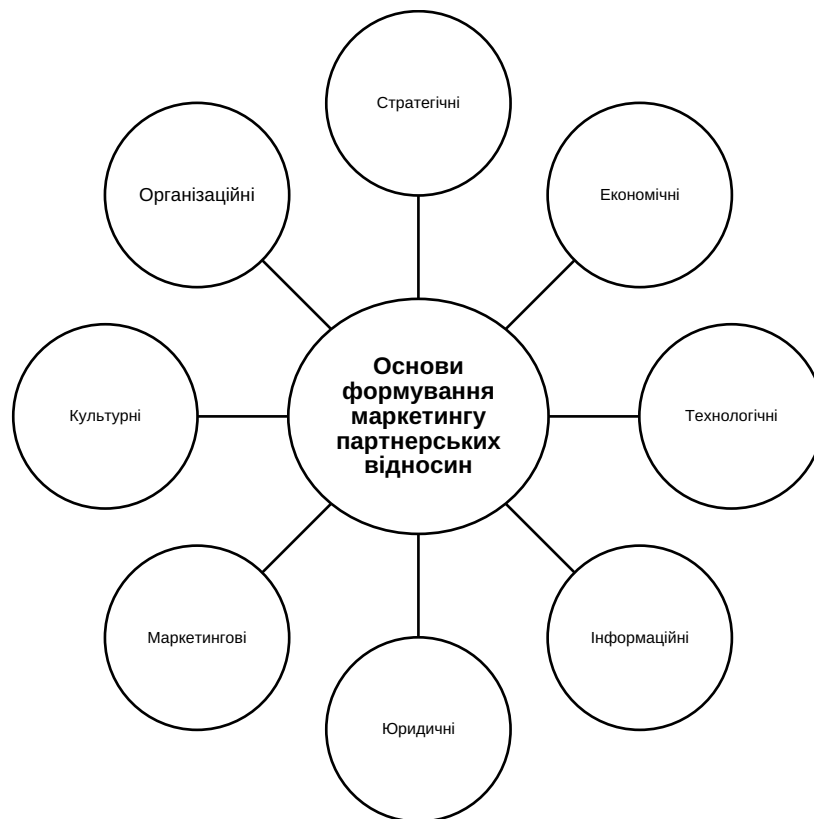


Рис. 2. Концептуальні основи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрного сектору України та КНР

Джерело: побудовано автором з використанням [4; 5]

нерського бізнесу необхідно приділяти увагу визначенню відповідальних сторін для управління проєктами 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 [4].

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 реноме партнерів із КНР [4].

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 агре-

соров 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 підчас 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 [5].

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. 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 [6].

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 працювати-

муть над створенням і реалізацією проєктів 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 ITC (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 B2C та B2B) та інші [7].

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).

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



Рис. 3. Етапи формування маркетингу партнерських відносин між підприємствами аграрної сфери України та КНР

Джерело: побудовано автором з використанням [4; 5]

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, соєвий 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.

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.

Для реалізації маркетингової стратегії розвитку партнерських відносин використовуються маркетингові інструменти, 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.

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.

Останім 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.

Висновки. 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Луцишин З. Актуальні дослідження сучасних процесів зовнішньої торгівлі України (відгук на монографію "Зовнішня торгівля України: XXI століття"). *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 4. С. 117–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_4_11.
2. URL: <https://latifundist.com/novosti/62405-ukrayina-postupovo-vidnovlyuye-eksport-agroproduksiyi-do-aziyi>.
3. Китайський економічний слід в Україні. Центр економічної стратегії. URL: https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAj9m7BhD1ARIsANsIlvA-p_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ_69vq7ZCfGO4DxcABeUm_080aAIE6EALw_wcB
4. Ліфінцев Д. Крос-культурні комунікації в українсько-китайських ділових відносинах. URL: <https://sinologist.com.ua/lifintsev-d-kros-kulturni-komunikatsiyi-v-ukrayinsko-kytayskyh-dilovyh-vidnosynah/>
5. Мовчанюк А. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств аграрного сектору України в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Випуск 54 / 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/524-0072/2023-54-27>.
6. 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>
7. Сучасні методи підвищення врожайності від теорії до практики – ефективні стратегії для вашого господарства. URL: <https://landlord.ua/agrolife-en/suchasni-metodi-pidvishennya-vrozhajnosti-vid-teoriyi-do-praktiki-efektivni-strategiyi-dlya-vashogo-gospodarstva>
8. Офіційний сайт Офісу з просування експорту України. URL: <https://epo.org.ua/>

REFERENCES:

1. Lutsyshyn Z. (2016) Aktualni doslidzhennia suchasnykh protsesiv zovnishnoi torhivli Ukrainy (vidhuk na monohrafiuu "Zovnishnia torhivlia Ukrainy: XXI stolittia"), [Actual research of modern processes of foreign trade of Ukraine (review of the monograph "Foreign Trade of Ukraine: XXI century")]. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. № 4. P. 117–118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2016_4_11
2. URL: <https://latifundist.com/novosti/62405-ukrayina-postupovo-vidnovlyuye-eksport-agroproduksiyi-do-aziyi>.
3. Kytayskyi ekonomichnyi slid v Ukraini. Tsentr ekonomichnoi stratehii. URL: https://ces.org.ua/chinese-money-in-ukraine/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAj9m7BhD1ARIsANsIlvA-p_t7PB9pnSMvZpjbHVIKyfZxhiQ_69vq7ZCfGO4DxcABeUm_080aAIE6EALw_wcB
4. Lifintsev D. Kros-kulturni komunikatsii v ukrainsko-kytayskykh dilovykh vidnosynakh. URL: <https://sinologist.com.ua/lifintsev-d-kros-kulturni-komunikatsiyi-v-ukrayinsko-kytayskyh-dilovyh-vidnosynah/>
5. Movchaniuk A. V. (2023) Osoblyvosti upravlinnia marketynhovoio diialnistiu pidpriemstv ahrarnoho sektoru ukrainy v umovakh voiennoho stanu, [Peculiarities of managing the marketing activities of agricultural enterprises of Ukraine under martial law], *Ekonomika ta suspilstvo*, Vypusk 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/524-0072/2023-54-27>
6. Natsionalna rada z vidnovlennia Ukrainy vid naslidkiv viiny «Proekt Planu vidnovlennia Ukrainy» / Materialy robochoi hrupy «Nova ahrarna polityka». URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/new-agrarianpolicy.pdf>
7. Suchasni metody pidvyshchennia vrozhainosti vid teorii do praktyky – efektyvni stratehii dlia vashoho gospodarstva. URL: <https://landlord.ua/agrolife-en/suchasni-metodi-pidvishennya-vrozhajnosti-vid-teoriyi-do-praktiki-efektivni-strategiyi-dlya-vashogo-gospodarstva>
8. Ofitsiyniy sait Ofisu z prosuvannia eksportu Ukrainy. URL: <https://epo.org.ua/>