

# Облікова картка дисертації

## I. Загальні відомості

**Державний обліковий номер:** 0825U004181

**Особливі позначки:** відкрита

**Дата реєстрації:** 30-11-2025

**Статус:** Наказ про видачу диплома

**Реквізити наказу МОН / наказу закладу:** Наказ Полтавського державного аграрного університету від 20.01.2026 № 48-ст



## II. Відомості про здобувача

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Плєскач Олександр Юрійович

2. Oleksandr Y. Pleskach

**Кваліфікація:**

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0009-0001-3631-7873

**Вид дисертації:** доктор філософії

**Аспірантура/Докторантура:** так

**Шифр наукової спеціальності:** 073

**Назва наукової спеціальності:** Менеджмент

**Галузь / галузі знань:** управління та адміністрування

**Освітньо-наукова програма зі спеціальності:** Менеджмент (073 Менеджмент)

**Дата захисту:** 30-12-2025

**Спеціальність за освітою:** юрист

**Місце роботи здобувача:** ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЛУБНИМАШ

**Код за ЄДРПОУ:** 37504303

**Місцезнаходження:** просп. Володимирський, Лубни, Лубенський р-н., 37500, Україна

**Форма власності:** Приватна/недержавна

**Сфера управління:**

**Ідентифікатор ROR:**

### **III. Відомості про організацію, де відбувся захист**

**Шифр спеціалізованої вченої ради (разової спеціалізованої вченої ради):** PhD 11309

**Повне найменування юридичної особи:** Полтавський державний аграрний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 00493014

**Місцезнаходження:** вул. Сковороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** <https://ror.org/01s344n79>

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

**Повне найменування юридичної особи:** Полтавський державний аграрний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 00493014

**Місцезнаходження:** вул. Сковороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** <https://ror.org/01s344n79>

### **V. Відомості про дисертацію**

**Мова дисертації:** Українська

**Коди тематичних рубрик:** 68.01.75

**Тема дисертації:**

1. Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин
2. Digital marketing management of agro-food enterprises in the context of globalization of social-economic relations

**Реферат:**

1. У дисертаційній роботі обґрунтовано теоретичні положення та запропоновано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин. Обґрунтовано, що стрімка трансформація інформаційного суспільства, цифрової економіки, глобалізаційних процесів зумовлюють нагальну потребу в постійному вдосконаленні системи цифрового маркетингу як динамічної та адаптивної моделі управління бізнесом, застосування інструментарію якого формує нову спроможність для зміцнення конкурентних позицій суб'єктів господарювання та їх ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Розглянуто етимологію цифрового маркетингу з огляду на багатоаспектність існуючих його визначень, особливостей семантичного сприйняття у різні економічно-суспільні періоди. Узагальнено основні характерні риси сутності «цифрового маркетингу» в предметній області менеджменту. З огляду на зазначене, запропоновано тлумачити поняття

«цифрового маркетингу» як багатовимірну економічну категорію, яка охоплює інтегровану систему управлінських взаємодій. Виокремлено класичні види маркетингу, які імплементовані в цифровий маркетинг та види маркетингу, які виникли і реалізуються власне в цифровому середовищі, що в подальшому дозволило систематизувати інструменти маркетингового менеджменту враховуючи їх достатньо диференційовану класифікацію за різними ознаками. Зазначене обґрунтувало доцільність подальшого розподілення інструментарію управління цифровим маркетингом на групи за їх призначенням та сферою застосування, не прив'язуючись до конкретного виду чи напряму маркетингової діяльності, що дозволило не лише ефективно об'єднувати традиційні та сучасні інструменти діджитал-маркетингу, але й поглиблювати їх взаємоінтеграцію. Охарактеризовано модель управління цифровим маркетингом підприємства на основі ІТ-інфраструктури та цифрових технологій з позиції традиційних підходів до управління, проте з включенням окремих аспектів цифрового середовища, орієнтованої на резильєнтне реагування змін ринкової кон'юнктури з метою забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах цифрової глобалізації. Пропонована модель подана у вигляді динамічної, цілісної системи, яка характеризується гнучкістю, адаптивністю та здатністю розвиватися разом із цифровими технологіями, а відтак – забезпечувати практичне застосування сучасних управлінських підходів у сфері цифрового маркетингу. Доведено, що цифровізація суб'єктів господарювання агропродовольчої сфери України в умовах глобалізації соціально-економічних відносин демонструє динамічний та багатовекторний розвиток, що свідчить про глибоке усвідомлення підприємствами необхідності інтеграції сучасних технологій, оскільки їх загальний рівень діджиталізації характеризується впровадженням технологій Індустрії 4.0, зокрема: хмарних обчислень для базових операційних потреб, ERP-систем для інтеграції бізнес-процесів, CRM-систем для управління відносинами з клієнтами, технології Інтернету речей для оптимізації управління логістикою та обслуговування клієнтів. Акцентовано увагу на постійне скорочення частки фахівців в аграрних підприємствах, які володіють інформаційно-комунікаційними компетентностями, що підкреслює критичну потребу галузі в розвитку кадрового потенціалу. Здійснено аналіз поточного стану використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств агропродовольчої сфери України за період 2018–2024 рр., результати якого стверджують про стрімке зростання рівня їх діджиталізації та послідовне, систематичне впровадження сучасних ІТ-інструментів. Зазначене зумовлено як загальносвітовими трендами цифровізації, так і адаптацією до кризових умов (пандемія, повномасштабна війна), які виступили каталізаторами для прискореного впровадження онлайн-інструментів. Встановлено, що великі за розміром суб'єкти господарювання є лідерами за комплексним підходом до цифровізації маркетингу, середні підприємства демонструють стрімку динаміку діджиталізації маркетингової діяльності завдяки адаптивності, а малі суб'єкти аграрного ринку – незважаючи на найнижчі показники – мають позитивну тенденцію цифровізації функцій маркетингу за різними напрямками, проте потребують подальшої підтримки для подолання значного розриву у порівнянні з більшими підприємствами. Формалізовано найбільш поширені види організаційних структур управління маркетинговою діяльністю, що дозволило диференціювати їх на традиційні та цифрові організаційні системи управління маркетинговою діяльністю підприємств агропродовольчої сфери. Всебічна авторська характеристика зазначених структур, яка полягала у визначенні походження, класифікації, структуризації, особливостей, переваг та недоліків дозволила окреслити особливості їх побудови, функціонування, можливості трансформації або взаємоінтеграції для посилення конкурентних позицій, що є важливим елементом маркетингового менеджменту в умовах глобальної цифровізації соціально-економічних відносин.

2. The dissertation substantiates the research-related theoretical provisions and provides practical recommendations for improving the efficiency of digital marketing management of agro-food enterprises in the context of globalization of social-economic relations. The study argues that the rapid transformation of the information society, digital economy, and globalization processes urgently require continual improvement of the digital marketing system as a dynamic and adaptive business management model, and proves that the use of its tools forms a new capacity to strengthen the competitive positions of business entities and their effective interaction with the target audience. The etymology of «digital marketing» is considered in view of the

multifaceted nature of the existing definitions and the peculiarities of its semantic perception in different economic and social periods. The main characteristics of «digital marketing» within the subject area of management are clarified and summarized. Referring to the above, it is proposed to interpret the concept of digital marketing as a multidimensional economic category that reflects an integrated system of management interactions. The study examines and differentiates between the classical types of marketing, applied in digital marketing, and those developed and implemented in the digital environment itself. The research results allowed for the systematization of marketing management tools, referring to their sufficiently differentiated classification according to various characteristics. The above justified the feasibility of further dividing digital marketing management tools into groups according to their purpose and scope of application, without being tied to a specific type or direction of marketing activity, which allowed not only to combine traditional and modern digital marketing tools effectively, but also to deepen their mutual integration. The model of digital marketing management of an enterprise based on IT infrastructure and digital technologies is characterized from the perspective of traditional approaches to management, but with the inclusion of certain aspects of the digital environment, which can resiliently respond to changes in market conditions to ensure sustainable development of the enterprise in the context of digital globalization. The proposed model is described as a dynamic, holistic system, characterized by flexibility, adaptability, and the ability to evolve with digital technologies, and therefore to ensure the practical application of modern management approaches in the digital marketing sphere. The research findings prove that the digitalization of Ukrainian agro-food business entities in the context of globalization of socio-economic relations demonstrates dynamic and multi-vector development, which indicates a deep enterprises' awareness of the need to integrate modern technologies, since their overall level of digitalization is characterized by the implementation of Industry 4.0 technologies, namely, cloud computing for basic operational needs, ERP systems for integrating business processes, CRM systems for managing customer relationships, Internet of Things technologies for optimizing logistics management and customer service. Emphasis is laid on the continual reduction in the share of specialists who possess information and communication competencies in agricultural enterprises. This indicates a critical need for the industry to improve human resources potential development. The current state of using digital and information technologies in marketing activities of the agro-food enterprises in Ukraine from 2018 to 2024 is analyzed. The data analysis indicates a rapid rise in the level of their digitalization and the consecutive systemic implementation of modern IT tools. The above-mentioned tendencies are caused by general digitalization educational trends and adaptation to crisis-related conditions (pandemic, full-scale war), which appeared to become catalysts for accelerated implementation of online instruments. Large-sized business entities are leaders in digital marketing due to their comprehensive approach to digitalization. Medium-sized enterprises demonstrate rapid dynamics in digital marketing due to their adaptability. Small-sized entities in the agrarian sphere, despite their lowest indicators, demonstrate a positive tendency in digitalization of marketing activity by various factors, but need support to bridge a significant gap compared to large-sized entities. The formalization of the most widely spread organizational structures of digital marketing management allowed for differentiating them into traditional and digital management systems in marketing activities of agrarian enterprises.

**Державний реєстраційний номер ДіР:** 0117U003102, 0118U005208, 0118U005209, 0120U105469, 0122U201560

**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:

1. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття цифровий маркетинг та його етимологічні особливості. Інфраструктура ринку. 2023. №70/2023. С. 88–93.
2. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Бурик В. В. Організаційні системи управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Вип. 8(08). С. 130–136.
3. Дячков Д. В., Плескач О. Ю., Олійник Т. В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. Цифрова економіка та економічна безпека. 2023. Випуск 8(08). С. 137–142.
4. Дячков Д. В., Плескач О. Ю. Особливості оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Вісник Східноєвропейського університету. 2024. Вип. 2(32). С. 239–252.
5. Дячков Д. В., Лютий Д. В., Плескач О. Ю. Цифрові інновації в аграрному секторі. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 27 жовтня 2022 р. Полтава: РВВ ПДАУ, 2022. С. 9–11.
6. Дячков Д. В., Бурик В. В., Плескач О. Ю. Особливості управління цифровим маркетингом на основі новітніх ІТ-рішень. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 27 жовтня 2022 р. Полтава: РВВ ПДАУ, 2022. С. 271–273.
7. Дячков Д. В., Плескач О. Ю. Напрями управління цифровим маркетингом підприємства на основі ІТ-інфраструктури та цифрових технологій. Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 79–81.
8. Дячков Д. В., Плескач О. Ю. Аналіз використання цифрових технологій в рекламній компанії підприємств України. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, 28 вересня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 268–270.
9. Плескач О. Ю. Показники оцінки рівня використання цифрових та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 23 листопада 2023 р. Полтава: РВВ ПДАУ, 2023. С. 236–238.
10. Дячков Д. В., Плескач О. Ю. Сутність та види стратегій управління цифровим маркетингом на підприємствах. Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 16 травня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. С. 264–266.
11. Дячков Д. В., Плескач О. Ю. Особливості здійснення комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 27 вересня 2024 р. Полтава : ПДАУ, 2024. Том 2. С. 232–235.
12. Дячков Д. В., Плескач О. Ю. Виклики та загрози використання цифрових інструментів маркетингу підприємствами агропродовольчої сфери під час війни. Аграрний бізнес: технології вирощування, зберігання, переробки зернових і олійних культур : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції, 22 квітня 2025 р. Полтава: ПДАУ, 2025. С. 109–111.
13. Плескач О. Ю., Дячков Д. В. Використання цифрових та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств агропродовольчої сфери України. Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 15 травня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 521–525.

- 14. Плєскач О. Ю. Вдосконалення організаційно-функціональної моделі управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, 23 вересня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. Том 2. С. 59–62.

**Наукова (науково-технічна) продукція:**

**Соціально-економічна спрямованість:**

**Охоронні документи на ОПВ:**

**Впровадження результатів дисертації:** Впроваджено

**Зв'язок з науковими темами:**

## **VI. Відомості про наукового керівника/керівників (консультанта)**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Дячков Дмитро Володимирович
2. Dmytro V. Diachkov

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

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-2637-0099

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Полтавський державний аграрний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 00493014

**Місцезнаходження:** вул. Сковороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** <https://ror.org/01s344n79>

## **VII. Відомості про офіційних опонентів та рецензентів**

**Офіційні опоненти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Капінус Лариса Василівна
2. Larysa V. Karinus

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

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-6135-7885

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Національний університет харчових технологій

**Код за ЄДРПОУ:** 02070938

**Місцезнаходження:** вул. Володимирська, Київ, 01601, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Зайцева Олена Іванівна

2. Olena I. Zaitseva

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

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0002-7250-6292

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Державний торговельно-економічний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 44470624

**Місцезнаходження:** вул. Кіото, Київ, 02156, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:**

**Рецензенти**

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Терещенко Іван Олексійович

2. Ivan O. Tereschenko

**Кваліфікація:** к. е. н., доц., 08.00.03

**Ідентифікатор ORCID ID:** 0000-0001-5176-6522

**Додаткова інформація:**

**Повне найменування юридичної особи:** Полтавський державний аграрний університет

**Код за ЄДРПОУ:** 00493014

**Місцезнаходження:** вул. Сковороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

**Форма власності:** Державна

**Сфера управління:** Міністерство освіти і науки України

**Ідентифікатор ROR:** <https://ror.org/01s344n79>

**Власне Прізвище Ім'я По-батькові:**

1. Писаренко Володимир Вікторович

2. Volodymyr V. Pysarenko

**Кваліфікація:** д. е. н., професор, 08.00.03

Ідентифікатор ORCID ID: 0000-0002-9484-3476

Додаткова інформація:

Повне найменування юридичної особи: Полтавський державний аграрний університет

Код за ЄДРПОУ: 00493014

Місцезнаходження: вул. Сквороди, Полтава, Полтавський р-н., 36003, Україна

Форма власності: Державна

Сфера управління: Міністерство освіти і науки України

Ідентифікатор ROR: <https://ror.org/01s344n79>

## VIII. Заключні відомості

Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
голови ради

Зось-Кіор Микола Валерійович

Власне Прізвище Ім'я По-батькові  
головуючого на засіданні

Зось-Кіор Микола Валерійович

Відповідальний за підготовку  
облікових документів

Кузьміна Наталія Миколаївна

Реєстратор

Юрченко Тетяна Анатоліївна

Керівник відділу УкрІНТЕІ, що є  
відповідальним за реєстрацію наукової  
діяльності



Юрченко Тетяна Анатоліївна