

АНОТАЦІЯ

Плескач О. Ю. Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент» (галузь знань 07 «Управління та адміністрування»). – Полтавський державний аграрний університет Міністерства освіти і науки України, Полтава, 2025.

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 імplementовані 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.

Запропоновано методичний підхід до комплексного оцінювання рівня управління цифровізацією маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери в основу якого покладено трирівневу структуру показників: вищий рівень – інтегральне значення рівня управління цифровізацією маркетингової діяльності підприємств та інтегральні значення рівнів цифровізації, управління цифровізацією клієнтоорієнтованістю, фінансування управління цифровізацією, кадрового потенціалу управління цифровізацією маркетингової діяльності підприємства; середній рівень – показники, які утворюють групи показників, що характеризують вищезазначені інтегральні значення; низовий рівень – абсолютні та відносні показники, які

формують показники середнього рівня системи. Зазначений методичний підхід базується на методі модифікованої головної компоненти та методі кореляційно-регресійного аналізу, що обумовлює отримання об'єктивних, релевантних і точних значень.

Розроблено моделі матриці співставлення значення інтегральної оцінки управління діджиталізацією маркетингової діяльності та значення інтегральних оцінок кожної із її чотирьох складових, що обумовило вдосконалення матричного методу визначення стратегічних напрямків розвитку управління цифровізацією маркетингу аграрних підприємств. Зазначені матриці дозволили визначити поточний стратегічний набір управління цифровізацією маркетингу для кожної групи підприємств агросфери (малих, середніх та великих) станом на 2024 р., а також ключові напрямки реалізації цих стратегій. На основі прогнозованих показників на 2026-2027 рр. відображено зміну цих стратегічних наборів для управління розвитком цифрового маркетингу з метою подальшого корегування та підвищення конкурентоздатності кожного суб'єкту аграрної сфери.

Запропоновано оптимізовані організаційно-функціональні моделі управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери України, спрямовані на забезпечення можливості реалізації стратегій в цьому напрямку через міжфункціональну взаємодію провідних фахівців системи маркетингу, а також чіткий розподіл повноважень та відповідальності, що є критично важливою для агропідприємств. Зазначене вдосконалення на вітчизняних аграрних підприємствах передбачає врахування специфіки діяльності малих, середніх та великих підприємств, рівня їх цифрової зрілості, наявних ресурсів і стратегічних пріоритетів розвитку, а також застосування сучасних інструментів цифрового маркетингу, адаптованих до масштабів та структури господарювання. Відтак, для малих суб'єктів господарювання розроблено модель, яка базується на спрощеній структурі, де маркетинговий функціонал зосереджується в універсального спеціаліста, а окремі напрямки цифрового маркетингу реалізуються за допомогою зовнішніх підрядників і фрілансерів. Для середніх підприємств оптимальною є гібридна модель, яка

інтегрує внутрішню компетентність персоналу та зовнішню експертизу консалтингових, IT- і SMM-компаній. Для великих підприємств запропоновано складну, ієрархічну та консолідовану організаційну структуру, яка б функціонувала у форматі цифрової екосистеми, і у межах якої був би створений повноцінний департамент цифрового маркетингу.

Ключові слова: глобалізація соціально-економічних відносин, інтегральне оцінювання, інформаційно-комунікаційні технології, маркетингова стратегія, організаційно-функціональна модель, підприємство агропродовольчої сфери, система управління підприємством, цифрова трансформація, цифровий маркетинг.

ABSTRACT

Pleskach O. Yu. Digital marketing management of agro-food enterprises in the context of globalization of social-economic relations. – Qualifying scientific work on the rights of manuscript.

Dissertation for a Doctor of Philosophy in specialty 073 «Management» (branch of knowledge 07 «Management and Administration»). – Poltava State Agrarian University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Poltava, 2025.

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. The author's comprehensive characterization of these structures, which implies determining the origin, classification, structuring, features, advantages, and disadvantages, allows for outlining the features of their construction, functioning, possibilities of transformation, or mutual integration to strengthen competitive positions, which is an important element of marketing management in the context of global digitalization of socio-economic relations.

A methodological approach to a comprehensive assessment of the level of management digitalization of marketing activities of agro-food enterprises is based on a three-level structure of indicators: the highest level is the integral value of the level of management digitalization of marketing activities of enterprises and the integral values of the levels of digitalization, customer-oriented digitalization management, financing of digitalization management, and human resource potential for managing digitalization

of the enterprise's marketing activities; middle level – refers to the indicators that form groups of indicators characterizing the previously-mentioned integral values; low level – includes absolute and relative indicators that form indicators of the average level of the system. The specified methodological approach is based on the Modified Principal Component method and the Method of Correlation-Regression Analysis, which guarantees the receipt of objective, relevant, and accurate values. Matrix models were developed for comparing the value of the integral assessment of the management of digitalization of marketing activities and the value of the integral assessments of each of its four components, which led to the improvement of the matrix method for determining strategic directions for the development of the management of digitalization of marketing of agricultural enterprises. These matrices provide for determining the current strategic set for managing digital marketing for each group of agricultural enterprises (small, medium, and large) as of 2024, and the key areas for implementing these strategies. Based on the projected indicators for 2026-2027, changes to these strategic sets for managing the development of digital marketing are considered to adjust and increase the competitiveness of each agricultural entity.

Optimized organizational and functional models of digital marketing management of agro-food enterprises in Ukraine have been developed. They are aimed at ensuring the possibility of implementing strategies in this direction through inter-functional interaction of leading specialists in the marketing system, including a clear division of powers and responsibilities, which is critically important for agro-businesses. The proposed improvements at Ukrainian agricultural enterprises require taking into account the specifics of the activities of small, medium, and large enterprises, the level of their digital maturity, the availability of resources, strategic development priorities, and the use of modern digital marketing tools adapted to the scale and structure of the business. Therefore, a model developed for small businesses is based on a simplified structure, where marketing functionality is performed by a universal specialist, and individual areas of digital marketing are implemented with the help of external contractors and freelancers. A hybrid model that integrates internal staff competence and external expertise from consulting, IT, and SMM companies is optimal

for medium-sized enterprises. For large enterprises, a complex, hierarchical, and consolidated organizational structure is proposed, which will function in the format of a digital ecosystem, and within which a full-fledged digital marketing department will be created.

Keywords: globalization of socio-economic relations, integrated assessment, information and communication technologies, marketing strategy, organizational and functional model, agro-food enterprise, enterprise management system, digital transformation, digital marketing.