

ВИСНОВОК

про наукову новизну, теоретичне та практичне значення результатів дисертації
аспіранта кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Полтавського державного
аграрного університету **Плескача Олександра Юрійовича** на тему:
**«Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери
в умовах глобалізації соціально-економічних відносин»**, що подається на
здобуття ступеня доктора філософії
галузі знань 07 – Управління та адміністрування
за спеціальністю 073 – Менеджмент

Комісія у складі: завідувача кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної, доктора економічних наук, доцента Воронько-Невідничої Тетяни Вікторівни та професора кафедри маркетингу, доктора економічних наук, професора Писаренко Володимира Вікторовича розглянули дисертаційну роботу Плескача Олександра Юрійовича на тему: «Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин», виконану в Полтавському державному аграрному університеті під керівництвом доктора економічних наук, професора Дячкова Дмитра Володимировича.

Комісія вважає:

1. Актуальність теми дисертації. Дисертація Плескача Олександра Юрійовича на тему «Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин» виконана на актуальну тему та містить елементи закінченого наукового дослідження.

Актуальність обраної теми, її наукова новизна, а також теоретичне і прикладне значення результатів дослідження визначають спрямованість роботи на поглиблення теоретико-методичних засад і формування практичних рекомендацій щодо забезпечення підвищення ефективності управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин

2. Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота підготовлена в межах науково-дослідних тем Полтавського державного аграрного університету: «Управління соціально-економічною системою в умовах національних і глобалізаційних викликів» (державний реєстраційний номер 0117U003102), у межах якої автором поглиблено теоретико-методологічний базис управління цифровим маркетингом, зокрема у аспекті визначення етимологічних особливостей його трансформації, що дозволило актуалізувати модель системи управління цифровим маркетингом підприємства; «Управління соціально-економічним розвитком агропродовольчої сфери України» (державний реєстраційний номер 0118U005208), у межах якої автором надано всебічну характеристику традиційним структурам організаційних систем управління та структурам організаційних систем управління, поява яких обумовлена цифровізацією функціоналу маркетингу для підприємств агропродовольчої сфери України; «Управління національною безпекою в умовах глобалізаційних викликів: макро-, мікро-, регіональний та галузевий рівні» (державний реєстраційний номер

0118U005209), у межах якої автором запропоновано власну архітектуру організаційно-функціональної моделі управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери; «Концепція інвестиційного й фінансово-кредитного забезпечення техніко-технологічного оновлення і розвитку аграрного виробництва як складової продовольчої та економічної безпеки» (державний реєстраційний номер 0120U105469), у межах якої автором вдосконалено методичний підхід до комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств агропродовольчої сфери; «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (державний реєстраційний номер 0122U201560), у межах якої автором запропоновано матричну модель для визначення стратегії управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери на основі значень інтегрального показника рівня управління цифровізацією маркетингової діяльності цих підприємств та його складових.

3. Особистий внесок здобувача в отриманні наукових результатів. Теоретичні обґрунтування, практичні рекомендації, висновки та пропозиції, спрямовані на підвищення ефективності управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин, отримані в результаті дисертаційного дослідження, є результатом самостійної наукової праці автора.

4. Достовірність та обґрунтованість отриманих результатів та запропонованих автором рішень, висновків, рекомендацій. Дисертація характеризується науковою новизною, чіткою структурою, логічною послідовністю викладу та обґрунтованою методологічною базою. Достовірність і обґрунтованість результатів підтверджуються практичним впровадженням, аналізом сучасних джерел, використанням інформаційно-аналітичних матеріалів і комплексного підходу, що відповідає меті й завданням дисертаційного дослідження в аспектах підвищення ефективності управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин.

Наукові гіпотези було підтверджено із застосуванням загальнонаукових, економічних та управлінських методів дослідження. У процесі розв'язання поставлених завдань використано комплекс методів наукового пізнання, зокрема: *метод історико-логічного аналізу* застосовано для розкриття генези та еволюції наукових підходів до визначення сутності, змісту й структури цифрового маркетингу, а також для виявлення закономірностей його розвитку в умовах цифровізації економіки та глобалізації соціально-економічних процесів; *методи наукової абстракції, індукції, дедукції та узагальнення* використано під час формулювання мети, завдань і висновків дослідження, а також при наданні авторського визначення поняття «цифровий маркетинг» та виокремленні його ключових змістових характеристик; *діалектичний і логічний методи* застосовано для систематизації теоретико-понятійного апарату управління цифровим маркетингом та обґрунтування взаємозв'язків між його структурними елементами; *економіко-статистичні методи* використано для оцінювання рівня цифровізації маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери, аналізу тенденцій зміни ключових показників та встановлення взаємозв'язку між рівнем цифрової зрілості й ефективністю

маркетингової діяльності; *методи анкетування та експертних оцінок* застосовано з метою отримання первинних даних про стан цифрової трансформації маркетингових процесів, використання цифрових технологій та їх вплив на ефективність стратегій підприємств; *метод порівняльного аналізу* використано для зіставлення моделей управління цифровим маркетингом на малих, середніх і великих підприємствах агропродовольчої сфери; *графічний метод* забезпечив візуалізацію результатів дослідження, зокрема представлення структурних моделей, динаміки показників і аналітичних залежностей; *кореляційно-регресійний аналіз* застосовано для визначення ступеня впливу чинників цифровізації маркетингової діяльності на результативність функціонування підприємств та прогнозування напрямів підвищення ефективності управління цифровим маркетингом; *метод моделювання* використано при розробленні організаційно-функціональної моделі управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери, що інтегрує суб'єктно-об'єктну структуру, цифрові інструменти, комунікаційні механізми та стратегічні орієнтири розвитку. Поряд із цим застосовано такі підходи: *системний* – для обґрунтування цифрового маркетингу як цілісної системи, що поєднує суб'єкт, об'єкт, процеси, технології та інструменти; *процесний* – для моделювання послідовності етапів управління цифровим маркетингом і визначення логіки функціонування управлінського циклу; *функціональний* – для ідентифікації загальних і специфічних функцій цифрового маркетингу та встановлення їх взаємозв'язку з управлінськими функціями підприємства; *ситуаційний* – для врахування впливу динамічних зовнішніх факторів та обґрунтування необхідності гнучких управлінських рішень у нестабільних умовах; *інструментальний, стратегічний, аналітичний і клієнтоцентричний* – для побудови сучасних концепцій управління цифровим маркетингом, систематизації інструментарію цифрових технологій та розроблення методичних засад підвищення ефективності маркетингових рішень.

Комплексне використання зазначених методів і підходів забезпечило поєднання теоретичних й прикладних аспектів дослідження, а також сприяло розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення системи управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери.

5. Ступінь новизни основних результатів дисертації порівняно з відомими дослідженнями аналогічного характеру. Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробленні науково-практичних засад підвищення ефективності управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин. У межах проведеного дослідження автор отримав наукові результати, що становлять наукову новизну та практичну значущість і виносяться на захист, зокрема:

удосконалено:

– визначення поняття «цифровий маркетинг», яке, на відміну від існуючих, розглядається не лише як сукупність технологічних інструментів просування, а як інтегрована система управлінських взаємодій, що формується суб'єктами маркетингової діяльності та реалізується в онлайн-просторі на основі інтернет-технологій, мобільного зв'язку, цифрового мовлення, локальних мереж, автономних електронних пристроїв та інших інноваційних засобів, забезпечуючи стратегічну комунікацію, персоналізацію взаємодії з клієнтами й підвищення ефективності бізнес-

процесів підприємства;

– методичний підхід до комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств агропродовольчої сфери, який, на відміну від існуючих, базується на трирівневій системі показників, що розподілені на чотири основні групи (рівень цифровізації маркетингової діяльності, рівень управління цифровізацією клієнтоорієнтованості, рівень фінансування управління цифровізацією маркетингу, рівень кадрового потенціалу управління цифровізацією маркетингової діяльності) та слугують основою визначення інтегральних значень для розрахунку загального показника рівня управління цифровізацією маркетингом підприємства, який дозволяє повно, всебічно, об'єктивно оцінити рівень управління діджиталізацією в сфері маркетингу підприємствами агропродовольчої сфери, визначити проблемні місця та розробити стратегії для їх усунення;

– моделі матриць стратегій управління цифровізацією маркетингової діяльності підприємств агропродовольчої сфери, які, на відміну від існуючих, визначаються з однієї сторони значеннями показників рівнів цифровізації маркетингової діяльності, управління цифровізацією на основі клієнтоорієнтованості, фінансування управління цифровізацією маркетингової діяльності та кадровим потенціалом управління цифровізацією маркетингової діяльності підприємств, а з іншої – значенням інтегрального показника рівня управління цифровізацією маркетингової діяльності підприємства, що надало змогу окреслити поточну та перспективну стратегії цифровізації маркетингової діяльності, стратегії управління цифровізацією на основі клієнтоорієнтованості, стратегії фінансування цифрового маркетингу та стратегії кадрового потенціалу в сфері цифрового маркетингу для груп аграрних підприємств, які будуть сприяти їх сталому розвитку;

– організаційно-функціональні моделі управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери, які, на відміну від існуючих, передбачають урахування 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, що дозволило забезпечити не лише технічну можливість впровадження сучасних цифрових інструментів, але й створити основу для міжфункціональної взаємодії, швидкого прийняття управлінських рішень, гнучкого розподілу повноважень і відповідальності, а також ефективного використання маркетингових бюджетів.

набули подальшого розвитку:

– теоретичні засади щодо систематизації базового інструментарію управління цифровим маркетингом підприємства, який, на відміну від існуючих, не має прив'язки до конкретного виду чи напряму маркетингової діяльності та, одночасно, диференціює інструменти діджитал-маркетингу на групи відповідно до їх призначення та сфери застосування (розумні гаджети, інтернет-комунікація, цифрове телебачення та цифрове радіо), що дає можливість трансформувати цифровий маркетинг з функціональної системи в комплексний стратегічний механізм, здатний змінювати сутність маркетингової діяльності в цифровому просторі, формуючи нові можливості для підприємства;

– модель управління цифровим маркетингом підприємства на основі ІТ-інфраструктури та цифрових технологій, яка, на відміну від існуючих, виходить за межі опису елементів, пропонуючи цілісну, динамічну систему, яка здатна адаптуватися та розвиватися синхронно з еволюцією цифрових технологій та змінами у поведінці споживачів, а її інноваційний характер полягає у здатності всебічно відображати та систематизувати сучасні управлінські підходи в діджитал-середовищі, що дозволяє релевантно реагувати на виклики сучасного ринку та забезпечувати стабільний розвиток підприємства в умовах цифрової трансформації;

– формалізація організаційних систем управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України з диференціацією на традиційні структури управління та структури управління, поява яких обумовлена цифровізацією їх функціоналу, яка, на відміну від існуючих, включає етапність трансформації традиційних в більш гнучкі моделі, з метою надання суб'єктам господарювання агропродовольчої сфери можливості визначення подальшого переходу до більш складних та діджиталорієнтованих систем управління для посилення конкурентних позицій, що є важливим елементом маркетингового менеджменту в умовах глобальної цифровізації соціально-економічних відносин.

6. Наукове і практичне значення результатів дослідження. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені теоретичні, методичні та прикладні положення набули форми практичних рекомендацій, які можуть бути використані підприємствами агропродовольчої сфери України, а також органами державної влади та місцевого самоврядування під час розроблення й реалізації стратегій цифрової трансформації аграрного сектору. Практичну цінність має запропонована організаційно-функціональна система управління цифровим маркетингом, впровадження якої сприятиме підвищенню ефективності використання маркетингових інвестицій, формуванню клієнтоорієнтованих стратегій просування, зміцненню ринкових позицій агропродовольчих підприємств на національному й міжнародному рівнях, а також розвитку цифрової інфраструктури регіонального масштабу. Зазначені рекомендації використані в роботі Департаменту агропромислового розвитку Полтавської обласної військової адміністрації (довідка № 01-69.828 від 10.10.2025 р.), Інституту соціальної трансформації, м. Переяслав (довідка № 1-10/25, від 19.03.2025 р.), Української асоціації з розвитку менеджменту та бізнес-освіти, ТОВ «Спецлісмаш», м. Лубни, Полтавської області (довідка № 01/227 від 18.04.2025 р.), ТОВ «Кононівський елеватор», м. Полтава (довідка № 1-16, від 30.04.2025 р.), ПП «Лубнимаш», м. Лубни, Полтавської області (довідка № Н-01/1-124/1 від 11.04.2025 р.), ТОВ «Асагро-Лубни», м. Лубни, Полтавської області (довідка № 87 від 09.04.2025 р.), ФГ «Тютюнники», с. Велика Рудка, Полтавської області (довідка № 34, від 21.03.2025 р.), ФОП «Барда В.М.», м. Полтава (довідка № 1/37, від 11.03.2025 р.). Результати дослідження прийняті до імплементації в навчальному процесі Полтавського державного аграрного університету МОН України при викладанні дисциплін «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетинг у соціальних мережах», «Маркетингові комунікації», «Аграрний менеджмент», «Цифровий менеджмент» (довідка № 01-11/65 від 15.05.2025 р.).

7. Повнота опублікування результатів дисертації та особистий внесок

здобувача до всіх наукових публікацій, опублікованих зі співавторами та зарахованих за темою дисертації. Дисертаційне дослідження Плєскача Олександра Юрійовича знайшло відображення у 17 наукових працях, із яких 1 стаття – у періодичному науковому виданні іноземних держав, зокрема у журналі, включеному до наукометричної бази даних Web of Science, 3 статті – у періодичних виданнях України, що внесені до міжнародних наукометричних баз даних, 2 статті – у колективних закордонних монографіях, 10 праць апробаційного характеру. Загальний обсяг наукових праць за темою дисертації становить 5,98 друк. арк., особисто автору належить 2,31 друк. арк., що дозволяє вважати виконаними положення п. 8 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 12 січня 2022 р. № 44. Положення дисертаційного дослідження, які складають наукову новизну, повністю висвітлені у наукових спеціалізованих виданнях та обговорені на науково-практичних конференціях.

Список публікацій здобувача

Статті у монографіях:

1. Kucherenko D., Buryk V., **Pleskach O.** Features of digital marketing management based on the innovation IT-solutions. *Security management of the XXI century: national and geopolitical aspects. Issue 4: collective monograph / in edition D. Diachkov. Prague. Nemoros s.r.o. 2022. Czech Republic. P. 222–228. (0,35/0,15 друк. арк.). (Особистий внесок автора: визначено основні функції цифрового маркетингу, згруповано інструменти діджитал-маркетингу).*
2. Potapiuk I., **Pleskach O.** Digital marketing management of the enterprise based on IT-infrastructure and digital technologies. *Management of the 21st century: globalization challenges. Issue 4 : collective monograph / in edition D. Diachkov. Prague. Nemoros s.r.o. 2023. Czech Republic. P. 219–226. (0,33/0,13 друк. арк.). (Особистий внесок автора: визначено напрямки управління цифровим маркетингом підприємства на основі IT-інфраструктури та цифрових технологій).*

Статті у періодичних наукових виданнях іноземних держав:

1. Lozhachevska O., Taranenko A., Raikovska I., **Pleskach O.**, Kupchyshyna O., Mishchenko M., Svider O. Financial strategy of marketing management and communication design in the conditions of a smart economy. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2023. Vol. 45(2023): Issue 4. P. 314–333. URL: <https://sciendo.com/article/10.15544/mts.2023.32> (Web of Science) (1,56/0,23 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено вплив маркетингових інвестицій в цифрову трансформацію, автоматизацію комунікацію та гнучке бюджетування на ефективність діяльності організації).*

Статті у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз:

1. Дячков Д. В., Плєскач О. Ю., Бурик В. В. Сутність поняття цифровий маркетинг та його етимологічні особливості. *Інфраструктура ринку. 2023. №70/2023. С. 88–93. (Index Copernicus, Google Scholar, Crossref, Open Ukrainian Citation Index)*

(0,60/0,22 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено еволюцію поглядів на поняття «цифровий маркетинг» та надано власне визначення).

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. (**Index Copernicus, Google Scholar, Open Ukrainian Citation Index**) (0,76/0,27 друк. арк.) (Особистий внесок автора: здійснено узагальнення загальних видів структур управління маркетинговою діяльністю).

3. 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. (**Index Copernicus, Crossref, Google Scholar, Open Ukrainian Citation Index**) (0,77/0,39 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено групи показників для оцінки окремих напрямків та для визначення інтегральної оцінки рівня діджиталізації маркетингу аграрного підприємства).

Праці апробаційного характеру:

1. 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. (0,17/0,06 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено переваги економічного, соціального та екологічного характеру застосування цифрових інноваційних технологій в аграрному секторі).

2. 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. (0,21/0,07 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено новітні цифрові технології в управлінні маркетинговою діяльністю сучасних підприємств).

3. Дячков Д. В., **Плескач О. Ю.** Напрями управління цифровим маркетингом підприємства на основі ІТ-інфраструктури та цифрових технологій. *Менеджмент ХХІ століття : глобалізаційні виклики* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 79–81. (0,11/0,06 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено напрями управління цифровим маркетингом підприємства на основі ІТ-інфраструктури та цифрових технологій).

4. 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. (0,13/0,07 друк. арк.) (Особистий внесок автора: проведено аналітику використання цифрових технологій в рекламній компанії підприємств України).

5. **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. (0,17 друк. арк.)

6. 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. (0,16/0,08 друк. арк.) (Особистий внесок автора: здійснено класифікацію стратегій управління цифровим маркетингом сучасного підприємства).

7. 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. (0,14/0,07 друк. арк.) (Особистий внесок автора: визначено етапи здійснення комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства).

8. 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. (0,2/0,1 друк. арк.) (Особистий внесок автора: класифіковано виклики та загрози використання цифрових інструментів маркетингу підприємствами агропродовольчої сфери під час війни).

9. **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. (0,17/0,09 друк. арк.) (Особистий внесок автора: охарактеризовано основні проблеми впровадження цифрових технологій на підприємствах агропродовольчої сфери України).

10. **Плескач 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 III Міжнародної науково-практичної конференції*, 23 вересня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. Том 2. С. 59–62. (0,15 друк. арк.)

8. Відомості про апробацію результатів дисертації. Основні результати дослідження, висновки та пропозиції дисертації доповідалися, обговорювалися та одержали схвалення на 10 міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, таких як: VII Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 27 жовтня 2022 р.), VII Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 18 травня 2023 р.), I Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах

глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, 28 вересня 2023 р.), VIII Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 23 листопада 2023 р.), VIII Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 16 травня 2024 р.), II Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, 27 вересня 2024 р.), I Міжнародна науково-практична конференція «Аграрний бізнес: технології вирощування, зберігання, переробки зернових і олійних культур» (м. Полтава, 22 квітня 2025 р.), IX Міжнародна науково-практична конференція «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 15 травня 2025 р.), III Міжнародна науково-практична конференція «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (м. Полтава, 23 вересня 2025 р.).

9. Відповідність дисертації вимогам, що передбачені пунктами 6 і 7 «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії». Дисертаційна робота Плєскача Олександра Юрійовича на тему: «Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин» подана у вигляді спеціально підготовленої кваліфікаційної наукової праці на правах рукопису, яка виконана здобувачем особисто, містить наукові положення, нові науково обґрунтовані теоретичні результати проведених здобувачем досліджень, що мають істотне значення для галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» та підтверджуються документами, які засвідчують проведення таких досліджень, а також свідчить про особистий внесок здобувача в науку та характеризується єдністю змісту, відповідає вимогам щодо її оформлення.

За актуальністю, науковою новизною, теоретичним, методичним і практичним значенням, обґрунтованістю одержаних результатів та оформленням дисертація Плєскача Олександра Юрійовича на тему: «Управління цифровим маркетингом підприємств агропродовольчої сфери в умовах глобалізації соціально-економічних відносин» відповідає чинним вимогам Міністерства освіти і науки України, зокрема «Порядку присудження ступеня доктора філософії та скасування рішення разової спеціалізованої вченої ради закладу вищої освіти, наукової установи про присудження ступеня доктора філософії» та рекомендується до захисту у разовій спеціалізованій вченій раді для присудження ступеня доктора філософії галузі знань 07 – управління та адміністрування за спеціальністю 073 Менеджмент.

Головуюча на засіданні фахового семінару,
завідувач кафедри
менеджменту ім. І.А. Маркіної,
д. е. н., доцент



Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

13 жовтня 2025 р.