




DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2\(32\)-018](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2024-2(32)-018)

УДК [004.67+004.9]-047.44:339.138:658
JEL L15, L86, M31


Дмитро Володимирович ДЯЧКОВ

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

 <https://orcid.org/0000-0002-2637-0099>
dmytro.dyachkov@pdau.edu.ua

Олександр Юрійович ПЛЕСКАЧ

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет,
м. Полтава, Україна

 <https://orcid.org/0009-0001-3631-7873>
oleksandr.pleskach@pdau.edu.ua

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті підкреслено актуальність та ефективність використання цифрових та інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств, що обумовило й необхідність обґрунтування вибору, надання характеристики та групування показників, які відображають рівень діджиталізації маркетингу аграрного підприємства.

Авторами визначено групи показників, які пропонується застосовувати для оцінки окремих напрямків цифровізації маркетингу, а в подальшому – і для визначення інтегральної оцінки рівня діджиталізації маркетингу аграрного підприємства. Відтак, виокремлено групу показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які характеризують загальний рівень діджиталізації, групу показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які відображатимуть рівень взаємодії з клієнтом та групу показників які характеризують вартісне вираження цифровізації маркетингової діяльності



підприємства.

Для проведення комплексної оцінки оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства авторами запропоновано алгоритм, етапність здійснення якого дозволить отримати повну інформацію щодо ефективності їх цифрових інструментів, оптимізувати процеси та підвищити загальну продуктивність маркетингової діяльності.

Ключові слова: *діджитал-середовище, інформатизація, методика оцінювання, підприємства агропродовольчої сфери, показники маркетингової діяльності, цифрові інструменти, цифровізація маркетингової діяльності.*

Постановка проблеми. Цифровізація є ключовою тенденцією розвитку сучасного бізнесу, яка суттєво впливає на всі аспекти його функціонування, зокрема й на маркетингову діяльність. Українські підприємства агропродовольчої сфери стикаються з рядом викликів у контексті впровадження цифрових рішень. Серед них – недостатність інфраструктури, обмежений доступ до технологій, брак кваліфікованого персоналу. Проте, попит на цифровізацію маркетингової діяльності постійно зростає та формується під впливом глобальних трендів, таких як електронна комерція, аналітика великих даних, автоматизація маркетингових процесів тощо.

Отже, для підприємств агропродовольчої сфери, що працюють у конкурентному середовищі, впровадження цифрових та інформаційних технологій у маркетинг є важливим елементом забезпечення їх конкурентоспроможності, оптимізації витрат та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Водночас, для розуміння потенціалу цифрового розвитку діяльності аграрного підприємства, зокрема і в сфері маркетингу потрібне чітке уявлення наявного рівня діджиталізації, що потребує застосування різноманітних показників та методик оцінки. Власне оцінка рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності дозволяє виявити сильні й слабкі сторони підприємств аграрної сфери діяльності, оптимізувати маркетингові стратегії та забезпечити інтеграцію новітніх інструментів, таких як аналітика великих даних, штучний інтелект, автоматизація комунікацій та управління споживацьким досвідом.

Особливої актуальності дана проблема набуває в умовах високої конкуренції на ринках агропродовольчої продукції та посилення вимог



споживачів до якості, швидкості обслуговування та персоналізації пропозицій. У той же час низький рівень цифровізації багатьох підприємств аграрної сфери України вказує на значний потенціал для розвитку, який залишається нереалізованим через недостатність ресурсів, знань або стратегічного бачення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств агропродовольчої сфери України є надзвичайно важливим для забезпечення їх інноваційного розвитку, посилення конкурентоспроможності та адаптації до сучасних умов цифрової економіки. Зазначене підтверджується наявністю вітчизняних та зарубіжних наукових праць, присвячених методикам, методам, інструментам, показникам оцінки рівня цифровізації маркетингової діяльності, зокрема й суб'єктів агропродовольчої сфери, серед яких Брадулов П., Бубенець І., Буряк Є., Гринько Т., Іванов Р., Карпенко В., Кобернюк С., Корман І., Ординський В., Проскурніна Н., Редько К., Романенко Л., Савицький А., Семенда О., Сирцева С., Сломінцев Д., Шуплат О. та інші [1-4; 7; 8; 10; 11]. Водночас, зважаючи на існуюче теоретичне підґрунтя, доцільно відмітити відсутність комплексного дослідження даної проблематики, що обумовлює мету статті.

Метою даного дослідження є характеристика методик та показників оцінки рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств агропродовольчої сфери України.

Виклад основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Цифрові та інформаційні технології відіграють ключову роль у формуванні діджитал-стратегій маркетингової поведінки сучасних підприємств, забезпечуючи автоматизацію бізнес-процесів, глибоку персоналізацію та ефективну взаємодію з клієнтами. Водночас, застосування різноманітних технологій інтернет-маркетингу окремо та у їх сукупності вимагає комплексного аналізу та оцінки [5].

Складність оцінки цифровізації маркетингу полягає у дії різних факторів та врахуванні багатоаспектності цього процесу (до прикладу: неможливо перевірити, скільки продажів приніс один конкретний пост або розіграш у соцмережі; у рекламній кампанії зазвичай використовують одразу кілька способів діджиталізації просування продукції, і зрозуміти, який із них приносить більший дохід – складно; не можна й бути впевненим, що клієнт прийшов і придбав товар після застосування підприємством конкретного інструменту цифрового маркетингу (реклами, пост блогера, тощо). Зазначене не означає, що доцільно впроваджувати та використовувати інформаційні системи та цифрові технології в маркетингу не



визначаючи рівень вкладення ресурсів та результат, який може бути отриманий.

Будь-якому бізнесу потрібно знати, скільки буде вартувати залучення кожного клієнта, і прагнути до зниження цього показника. Тому сучасні суб'єкти господарювання зацікавлені в підвищенні ефективності інтернет-маркетингу, а щоб його розвивати – спочатку потрібно визначити поточну ситуацію, що в свою чергу потребує визначення групи показників, які допоможуть це зробити [6; 9]. Оцінка використання маркетингових технологій у підприємствах агропродовольчої сфери може базуватися на системі показників, які відображають ефективність, глибину впровадження та вплив цифрових та інформаційних технологій на маркетингову діяльність. На основі теоретичних узагальнень було визначено групи показників, які можуть слугувати індикатором поточного рівня цифровізації маркетингової діяльності та базисом для розрахунку інтегрального значення (рис. 1).

Відповідно до проведеного узагальнення поглядів теоретиків [1-4; 7; 8; 10; 11] дослідження маркетингових технологій, зокрема і в агропродовольчій сфері, із вираховуванням їх практичної значущості, нами виокремлено групи показників, які відображають напрямки загальної цифровізації маркетингової діяльності (включає підгрупу показників які визначають рівень використання цифрових інструментів та підгрупу показників ефективності аналітики та прогнозування), напрямок цифровізації клієнтоорієнтованості (включає три підгрупи показників: залучення клієнтів, взаємодія з клієнтами через цифрові канали, задоволеність клієнтів) та напрямок, який відображає ефективність діджиталізації маркетингу та застосування його інструментів (передбачає підгрупу фінансових показників та підгрупу показників, які дозволяють здійснити порівняння з конкурентами).

Водночас, варто зазначити, що не всі зазначені показники в межах груп та підгруп варто включати для здійснення комплексної оцінки рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства, оскільки деякі з них опосередковано відображають зазначені процеси. Натомість, деякі показники, які б дозволяли більш об'єктивно і точно визначити рівень діджиталізації маркетингу та ефективність його використання, не розглядаються вищевказаними науковцями та практиками. Із врахуванням зазначеного, нами визначено групи показників, які пропонується застосовувати для оцінки окремих напрямків цифровізації маркетингу, а в подальшому – і для визначення інтегральної оцінки рівня діджиталізації маркетингу аграрного підприємства.

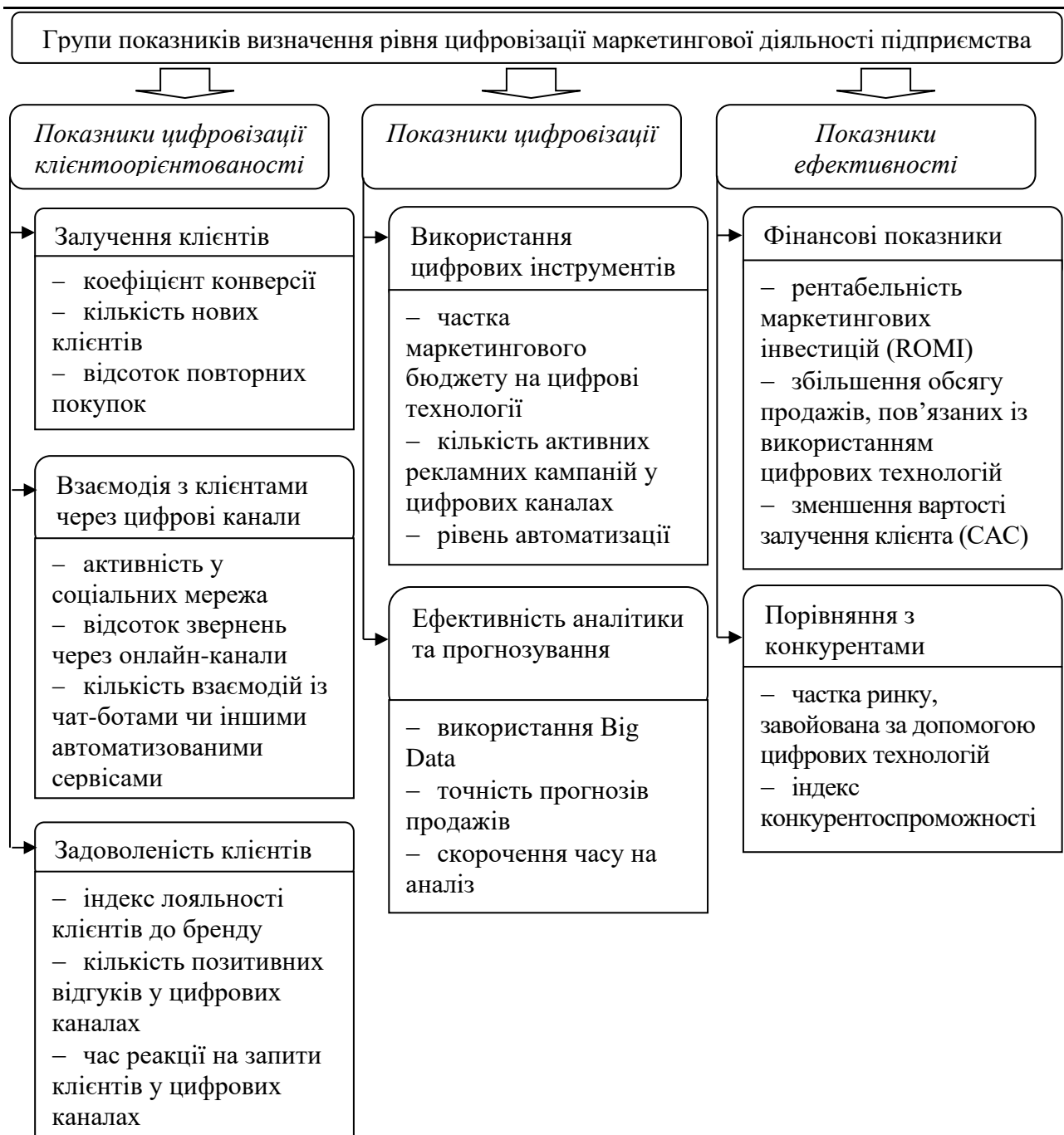


Рис. 1. Показники визначення рівня цифровізації маркетингової діяльності підприємства

Джерело: узагальнено авторами на основі [2-4; 7-10].

Зазначені показники розподілено на окремі групи, що дозволяють визначити та оцінити результати за напрямками які вони визначають та діагностують. Відтак, виокремлено групу показників цифровізації маркетингової



діяльності підприємства, які характеризують загальний рівень діджиталізації, групу показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які відображатимуть рівень взаємодії з клієнтом та групу показників які характеризують вартісне вираження цифровізації маркетингової діяльності підприємства. Щоб не переобтяжувати методику комплексного оцінювання, забезпечити її об'єктивність, точність та достовірність, до першої групи показників включено такі як: рівень автоматизації маркетингу, частка ринку, завойована завдяки цифровим технологіям, час реакції на запит клієнта, ефективність використання цифрових технологій (табл. 1).

Відтак, зазначена група показників спрямована на визначення рівня ефективності впровадження та використання цифрових технологій та діджитал ІТ-рішень в маркетингу підприємства, яка характеризує його основні аспекти та слугує загальним показником. Натомість до іншої групи нами пропонуємо включити показники, які відображатимуть рівень взаємодії з клієнтом як через використання традиційних, так і за рахунок використання цифрових технологій маркетингу (табл. 2).

Таблиця 1

Група показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які характеризують загальний рівень діджиталізації

Показник	Характеристика	Формула для розрахунку
Рівень автоматизації маркетингу (AR)	Вказує на частку автоматизованих маркетингових процесів	$AR = \frac{\sum AP_i}{ЗП} \times 100 \%$ <p>$\sum AP_i$ – кількість автоматизованих процесів або операцій (наприклад, email-розсилка, CRM, аналітика даних, автоматизація реклами тощо); ЗП – загальна кількість маркетингових процесів, що виконуються в компанії.</p>
Частка ринку, завойована завдяки цифровим технологіям (DSMS)	Висока частка ринку, завойована через цифрові канали, вказує на успішність використання сучасних маркетингових технологій	$DSMS = \frac{\text{Прямі продажі через цифрові канали}}{\text{Загальний обсяг продажів}} \times 100 \%$ <p>Прямі продажі через цифрові канали – це доходи, отримані через онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі, електронну комерцію тощо; Загальний обсяг продажів – сума всіх продажів компанії за відповідний період, включаючи онлайн та офлайн канали.</p>
Час реакції на запит клієнта (ART)	Визначає середній час відповіді на запит у цифрових каналах	$ART = \frac{\sum T_{\text{відповіді}}}{N} \times 100 \%$ <p>$T_{\text{відповіді}}$ – час від отримання запиту клієнта до моменту відповіді (у хвиликах, годинах або інших одиницях); N – загальна кількість запитів клієнтів за визначений період.</p>



<p>Ефективність використання цифрових технологій (DEI)</p>	<p>Може враховувати відношення результатів, досягнутих завдяки цифровим технологіям, до ресурсів, вкладених у їх впровадження.</p>	$DEI = \frac{\text{Результати від цифрових технологій (РЦТ)}}{\text{Витрати на цифрові технології (ВЦТ)}} \times 100 \%$ <p>РЦТ – результати, досягнуті завдяки цифровим технологіям. Це може бути:</p> <ul style="list-style-type: none"> – збільшення доходів, отриманих через цифрові канали (ΔD); <ul style="list-style-type: none"> – скорочення витрат (ΔC); – інші ефекти, такі як підвищення продуктивності чи залученості клієнтів. <p>ВЦТ – витрати на впровадження і використання цифрових технологій, включаючи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – інвестиції у програмне забезпечення, обладнання, обслуговування; <ul style="list-style-type: none"> – витрати на навчання персоналу; – витрати на цифровий маркетинг.
--	--	---

Джерело: узагальнено авторами на основі [1-4; 7-11].

Таблиця 2

Група показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які відобразатимуть рівень взаємодії з клієнтом

Показник 1	Характеристика 2	Формула для розрахунку 3
<p>Охоплення аудиторії (Reach)</p>	<p>Показує кількість унікальних осіб, які побачили контент</p>	$Reach = \frac{\text{Унікальна кількість користувачів, які побачили контент}}{\text{Загальна цільова аудиторія}} \times 100 \%$ <p>Унікальна кількість користувачів, які побачили контент – кількість індивідуальних осіб, які переглянули контент (без урахування повторів); Загальна цільова аудиторія – загальна кількість осіб, які потенційно могли побачити контент (обсяг ринку або цільового сегмента).</p>
<p>Кількість взаємодій із контентом (Engagement Rate, ER)</p>	<p>Визначає рівень залучення аудиторії до контенту</p>	$ER = \frac{\text{Загальна кількість взаємодій}}{\text{Охоплення аудиторії (або кількість переглядів)}} \times 100 \%$ <p>Загальна кількість взаємодій включає:</p> <ul style="list-style-type: none"> – лайки, коментарі, поширення, кліки, збереження контенту тощо; – для відео може враховувати кількість переглядів чи тривалість перегляду; <p>Охоплення аудиторії (Reach) – кількість унікальних користувачів, які побачили контент.</p>
<p>Пожиттєва цінність клієнта (CLV)</p>	<p>Демонструє, скільки прибутку приносить один клієнт за весь період співпраці</p>	$CLV = \frac{\text{Середній дохід від клієнта за період}}{\text{Середній термін взаємодії з клієнтом}} - \text{Витрати на залучення та обслуговування клієнта}$ <p>Середній дохід від клієнта за період – це середній дохід, який компанія отримує від одного клієнта за певний період (місяць, рік тощо).</p> $\text{Середній дохід} = \frac{\text{Загальний дохід від клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів}}$



		<p>Середній термін взаємодії з клієнтом – це середній час (у роках, місяцях), протягом якого клієнт залишається активним покупцем.</p> $\text{Середній термін} = \frac{\text{Загальна кількість років або місяців взаємодії}}{\text{Кількість клієнтів}}$ <p>Витрати на залучення та обслуговування клієнта – це витрати на маркетинг, рекламу, підтримку, обслуговування, збереження клієнта протягом його життя.</p>
Коефіцієнт конверсії (CR)	Оцінює ефективність залучення клієнтів	$\text{CR} = \frac{\text{Кількість відвідувань або взаємодій}}{\text{Кількість конверсій}} \times 100 \%$ <p>Кількість конверсій – це кількість користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, зробили покупку, підписалися на розсилку, заповнили форму);</p> <p>Кількість відвідувань або взаємодій – це загальна кількість користувачів або сесій, які взаємодіяли з вашим контентом або вебсайтом (наприклад, кількість відвідувань сторінки, кліків на рекламу, відкриття листів).</p>
Індекс задоволеності і клієнтів (CSI)	Показує рівень задоволення клієнтів	$\text{CSI} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i \times W_i}{N \sum_{i=1}^n W_i}$ <p>S_i – оцінка задоволеності клієнтів за кожним з аспектів або параметрів (наприклад, якість продукту, обслуговування, ціна, зручність користування). Зазвичай ця оцінка надається клієнтами за шкалою від 1 до 5 (або від 1 до 10);</p> <p>W_i – вага кожного аспекту, яка визначає важливість цього аспекту для загальної задоволеності клієнта. Наприклад, для якості продукту вага може бути вищою, ніж для швидкості доставки;</p> <p>n – кількість оцінюваних аспектів.</p>
Коефіцієнт відтоку клієнтів (Churn Rate)	Визначає частку клієнтів, які припинили співпрацю з компанією	$\text{Churn Rate} = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів за період}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} \times 100 \%$ <p>Кількість втрачених клієнтів за період – це кількість клієнтів, які припинили взаємодію з компанією протягом визначеного періоду (наприклад, місяця чи року);</p> <p>Кількість клієнтів на початок періоду – це кількість клієнтів, які були на початку періоду.</p>
Середній дохід на клієнта (ARPU)		$\text{ARPU} = \frac{\text{Загальний дохід за певний період}}{\text{Кількість активних клієнтів за цей період}} \times 100 \%$ <p>Загальний дохід за певний період – це сумарна виручка підприємства, отримана від клієнтів за обраний період (місяць, квартал, рік);</p> <p>Кількість активних клієнтів за цей період – це кількість клієнтів, які здійснювали покупки або користувалися послугами компанії у вибраний період.</p>

Джерело: узагальнено авторами на основі [1-4; 7-11].

Ці показники допомагають відслідковувати і оцінювати, наскільки ефективно підприємство використовує цифрові технології для взаємодії з клієнтами, а також визначати ефективність маркетингових кампаній та загальну задоволеність клієнтів. До третьої групи показників варто залучити показники, які характеризують вартісне вираження цифровізації маркетингової діяльності



підприємства, тобто рівень економічної ефективності діджиталізації маркетингу (табл. 3). Зазначена група показників дозволить обґрунтувати доцільність витрат на цифрові інструменти та технології, оптимізувати ресурси та розробити фінансово обґрунтовані стратегії, оцінити, наскільки цифровізація сприяє зростанню доходів підприємства та забезпечити основу для прийняття рішень щодо розширення чи коригування стратегії цифровізації та визначити можливості для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отже, зазначені показники цієї групи є критично важливими для стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової економіки.

Таблиця 3

Група показників які характеризують вартісне вираження цифровізації маркетингової діяльності підприємства

Показник	Характеристика	Формула для розрахунку
Вартість залучення клієнта (CAC)	Визначає середню суму, витрачену на залучення одного клієнта	$CAC = \frac{\text{Загальні витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \times 100 \%$ <p>Загальні витрати на залучення клієнтів – сума всіх витрат на маркетинг і продажі за певний період (включаючи витрати на рекламу, заробітну плату маркетингових і продажних команд, витрати на платформи тощо); Кількість нових клієнтів – кількість клієнтів, які були залучені за той самий період.</p>
Вартість показу реклами (CPC)	Оцінює середню вартість одного кліка на рекламний банер	$CPC = \frac{\text{Загальні витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \times 100 \%$ <p>Загальні витрати на рекламу – сума коштів, витрачених на рекламну кампанію; Кількість кліків – кількість разів, коли користувачі натиснули на рекламу.</p>
Вартість збереження клієнта (CRC)	Оцінює витрати на утримання одного клієнта	$CRC = \frac{\text{Загальні витрати на збереження клієнтів}}{\text{Кількість утриманих клієнтів}} \times 100 \%$ <p>Загальні витрати на збереження клієнтів – усі витрати на заходи, спрямовані на утримання клієнтів (лояльність, підтримка, програми винагород); Кількість утриманих клієнтів – кількість клієнтів, які залишилися після застосування відповідних заходів.</p>
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Показує, наскільки ефективними є маркетингові витрати	$ROMI = \frac{\text{Дохід від маркетингової кампанії} - \text{Витрати на маркетингову кампанію}}{\text{Витрати на маркетингову кампанію}} \times 100 \%$ $ROMI = \frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Витрати на маркетингову кампанію}} \times 100 \%$ <p>Дохід від маркетингової кампанії – виручка, отримана завдяки маркетинговій діяльності; Витрати на маркетингову кампанію – сума всіх витрат на проведення кампанії; Чистий дохід – різниця між доходом і витратами на маркетинг.</p>

Джерело: узагальнено на основі 1-4; 7-11



Ці показники дозволяють не тільки оцінити рівень використання маркетингових технологій, але й виявити слабкі місця та оптимізувати стратегії.

Власне для оцінки ефективності їх впровадження та використання, необхідний методичний підхід, який враховуватиме комплексність показників кількісної та якісної, і дозволить підприємствам визначати результативність власних маркетингових процесів, оскільки визначення рівня розвитку цифрових та інформаційних технологій у маркетингу є важливою складовою успіху сучасного бізнесу (рис. 2).

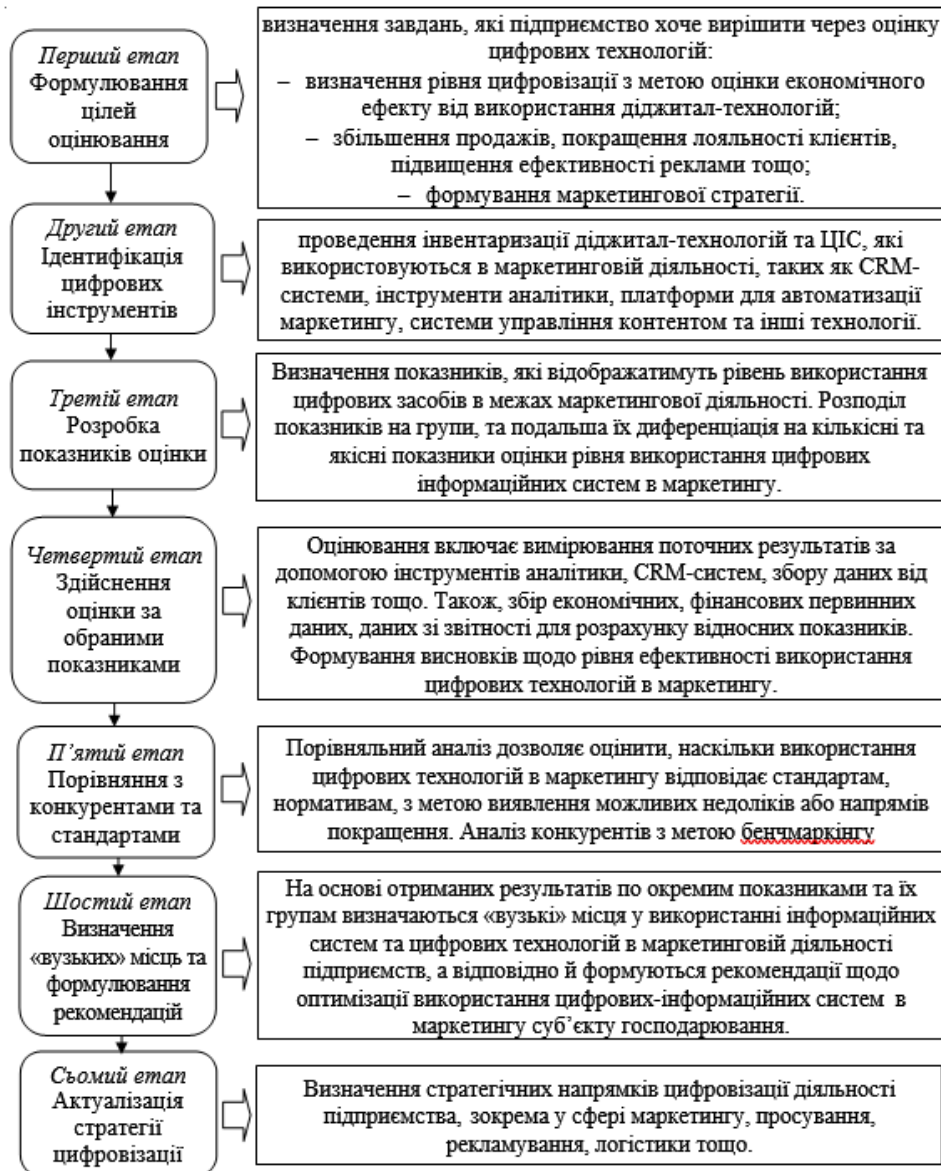


Рис. 2. Ключові етапи здійснення комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства [1; 2; 5; 6; 9-11]



Основною метою такої діагностики є визначення ефективності застосування цифрових та інформаційних технологій у маркетингових процесах підприємства, включаючи оцінку їх впливу на взаємодію з клієнтами, ринкову позицію, конкурентоспроможність та результативність діяльності. За сучасних умов, цифрові технології перетворюють маркетинг із традиційної діяльності на динамічний, адаптивний процес, тому комплексне оцінювання рівня їх застосування дозволяє вирішити три ключові завдання підприємства: підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг; адаптація та оптимізація маркетингової стратегії; більш ефективне використання ресурсів через автоматизацію та оптимізацію процесів. Відтак, методичний підхід до комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства повинен передбачати аналіз усіх аспектів маркетингових процесів та їх взаємодію з цифровими інструментами, що реалізується шляхом послідовного проходження декількох ключових етапів [6].

Впровадження алгоритму комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє останнім отримати повну картину ефективності їх цифрових інструментів, оптимізувати процеси та підвищити загальну продуктивність маркетингової діяльності. Такий підхід до етапності оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій маркетингу підприємства неодмінно стане важливим інструментом для аналізу ефективності використання сучасних технологій у маркетингових процесах, а також дозволить сучасним суб'єктам господарювання не лише оцінювати поточний стан впровадження цифрових рішень, але й виявляти можливості для підвищення ефективності, конкурентоспроможності та клієнтоорієнтованості.

Висновок. Отже, найбільш актуальним завданням комплексної оцінки рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства є визначення абсолютних та відносних показників, класифікація їх відповідно до груп та визначення методології розрахунку інтегрального показника, який би об'єктивно, точно, в повному обсязі та достовірно відобразив рівень діджиталізації. В процесі було визначено широке коло чинників, які потрібно враховувати при налаштуванні ключових показників ефективності цифрового маркетингу.

Водночас, відбір показників, які найточніше нададуть змогу визначити рівень діджиталізації маркетингу за основними напрямками та слугуватимуть базисом для розрахунку інтегрального значення оцінки є важливим завданням даного дослідження, яке вдалося виконати розподіливши їх на три групи: групу показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які



характеризують загальний рівень діджиталізації, групу показників цифровізації маркетингової діяльності підприємства, які відображатимуть рівень взаємодії з клієнтом та групу показників які характеризують вартісне вираження цифровізації маркетингової діяльності підприємства. Також вдалося визначити сім основних етапів здійснення комплексного оцінювання рівня використання цифрових та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства та надати характеристику кожного з них.

Список використаних джерел:

1. Sawicki Artur. Digital Marketing. World scientific news. 2016. pp. 83–88. URL: <http://www.worldscientificnews.com/>
2. Брадулов П.О., Ординський В.І., Романенко Л.Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 33., Ч.1. С. 28–32.
3. Бубенець І.Г., Сломінцев Д.М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Інформ*. № 11'2022. 2022. С. 271–276.
4. Буряк Є., Редько К., Сирцева С., Шуплат О. Особливості вимірювання процесів цифровізації в контексті цілей економічного відновлення: фінансовий аспект. *Академічні візії*. Вип. 12/2022. 2022. С. 271–276. URL: <https://zenodo.org/records/7290459>
5. Дячков Д.В, Плєскач О.Ю, Олійник Т.В. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. Випуск 8(08). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/241>
6. Дячков Д.В, Плєскач 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. 228–231.*
7. Іванов Р.В., Гринько Т.В. Модельна оцінка ефективності рекламної кампанії в умовах цифровізації. *Актуальні проблеми економіки*. № 5(263). 2023. С. 90–101.
8. Кобернюк С.О., Карпенко В.Л. Напрями цифровізації маркетингу аграрних підприємств. *Innovation and Sustainability*. № 1. 2023. С. 204–212.
9. Плєскач 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 всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 27 жовтня 2023 р. Полтава: РВВ ПДАУ, 2023. С. 236–238.

10. Проскурніна Н.В. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових маркетингових заходів з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 3. С. 144–161.

11. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. № 2. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>


Dmytro DIACHKOV

Doctor of Sciences (Economics), Professor,
Professor of the Department of Management named after I.A. Markina,
Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0002-2637-0099>
dmytro.dyachkov@pdau.edu.ua

Oleksandr PLESKACH

Postgraduate,
Poltava State Agrarian University,
Poltava, Ukraine

 <https://orcid.org/0009-0001-3631-7873>
oleksandr.pleskach@pdau.edu.ua

PECULIARITIES OF ASSESSING THE LEVEL OF DIGITAL AND INFORMATION TECHNOLOGIES USING IN THE ENTERPRISE'S MARKETING ACTIVITIES

***Abstract.** The article emphasizes the relevance and effectiveness of the digital and information technologies used in the enterprise's marketing activities, which also necessitates substantiation of the choice, characterization, and grouping of indicators that reflect the level of marketing digitalization on the agricultural enterprise. Based on theoretical generalizations, groups of indicators that can serve as an indicator of the current level of marketing activities' digitalization have been identified: a group that reflects the directions of general marketing activities' digitalization, a group that reflects the direction of customer focus' digitalization and a group that reflects the effectiveness of marketing digitalization and the use of its tools. In turn, the authors define groups of indicators proposed to be used to assess specific areas of marketing digitalization and in*



the future – to determine the integrated assessment of the level of an agricultural enterprise's marketing digitalization. Thus, the article allocates a group of indicators of an enterprise marketing activities' digitalization that characterize the overall level of digitalization, a group of indicators of enterprise marketing activities' digitalization that will reflect the level of interaction with a client and a group of indicators that characterize the cost expression of enterprise marketing activities' digitalization. To carry out a comprehensive assessment of the level of use of digital and information technologies in the marketing activities of an enterprise, the authors propose an algorithm, the phasing of which will allow agri-food business entities to obtain complete information on the effectiveness of their digital tools, optimize processes and increase the overall productivity of marketing activities. Such an approach will undoubtedly become an important tool for analyzing the effectiveness of the use of modern technologies in marketing processes and will also allow modern business entities not only to assess the current state of implementation of digital solutions but also to identify opportunities for improving efficiency, competitiveness, and customer focus.

Keywords: *digital environment, informatisation, evaluation methodology, agri-food enterprises, marketing performance indicators, digital tools, digitalisation of marketing activities.*