

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ DATA-DRIVEN СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ ІННОВАЦІЙНО ОРІЄНТОВАНИМ АГРАРНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність дослідження. Цифровізація аграрного сектору змінює логіку маркетингового управління. Зокрема, конкурентоспроможність підприємства дедалі більше залежить від здатності системно збирати, інтегрувати та інтерпретувати дані про ринок, споживачів, канали збуту, логістику, якість продукції та ефективність комунікацій. У науковій літературі data-driven стратегія розглядається як підхід, за якого управлінські рішення приймаються на основі аналізу великих масивів даних, а не лише інтуїції чи минулого досвіду [1]. Для інноваційно орієнтованих аграрних підприємств це особливо важливо через цінову волатильність, кліматичні ризики, конкуренцію та потребу швидко адаптувати продуктову і збутову політику.

Data-driven маркетинг доцільно трактувати як систему стратегічних і тактичних дій, що базуються на систематичному зборі, обробленні та аналізі даних про поведінку споживачів, ринкові тенденції, результати комунікацій та внутрішні бізнес-процеси. Його ключовими принципами є орієнтація на дані під час прийняття рішень, комплексне використання різних джерел інформації, безперервний моніторинг поведінки споживачів і адаптивність маркетингових стратегій [2]. У прикладному вимірі це означає перехід від разових маркетингових досліджень до постійної аналітичної системи, яка пов'язує CRM, веб-аналітику, дані продажів, цифрові платформи, польові дані, логістику та фінансові показники.

До основних елементів маркетингової data-driven стратегії відносять наступні:

1. Встановлення цілей та визначення ключових показників ефективності (KPI).
2. Організація збору даних, що будуть використовуватись для формування стратегії.
3. Аналіз зібраних даних за релевантністю, актуальністю та достовірністю.
4. Прийняття управлінських рішень на основі накопичених та опрацьованих даних.
5. Запровадження змін та моніторинг результатів.
6. Формування технологічної інфраструктури для збору та аналізу даних.
7. Дотримання етики використання даних [1].

Використання маркетингової data-driven стратегії в аграрному секторі сприяє підвищенню якості сільськогосподарської продукції завдяки системному збору та аналізу даних про умови її виробництва. Моніторинг показників урожайності, стану ґрунту, погодних умов, розвитку рослин і здоров'я тварин дає змогу своєчасно контролювати виробничі процеси та забезпечувати відповідність продукції встановленим стандартам якості.

Застосування даних про ґрунтові характеристики, кліматичні чинники та стан посівів дозволяє раціональніше планувати полив, внесення добрив і заходи захисту рослин, що позитивно впливає на продуктивність аграрного виробництва. У тваринництві аналіз інформації в режимі реального часу допомагає оперативно виявляти ознаки захворювань, відстежувати фізіологічний стан і приріст ваги тварин, враховувати зміни погоди та мікроклімату у приміщеннях, а також формувати оптимальний раціон і режим годівлі. Таким чином, data-driven підхід забезпечує більш обґрунтоване управління якістю, ефективністю та стабільністю аграрного виробництва.

Під час проведення дослідження було проведено аналіз діяльності інноваційного аграрного підприємства «Kernel». Практика компанії демонструє, що data-driven підхід може бути не лише виробничою технологією, а й основою маркетингового позиціонування та партнерської моделі. Через власну платформу Open Agribusiness підприємство «Kernel» поширює експертизу, агротехнологічну підтримку, фінансові рішення, цифрові сервіси та знання для партнерів-виробників, створюючи таким чином AgroTech-екосистему. Окремий напрям роботи «Kernel» – цифровізація, у рамках якої компанія надає сервіс Kernel Digital. Він передбачає надання партнерам таких продуктів і послуг, як Farm Management продукти, Data Science, цифровізація елеваторів, системи управління логістикою, документообіг Kernel Edocs, Digital HR-сервіси, Microsoft Dynamics Navision. Крім того, проєкт Data Driven Agriculture використовує накопичені дані для прогнозування врожайності та підтримки управлінських рішень [3].

Маркетингове значення такої практики полягає у формуванні цінності для різних груп стейкхолдерів:

- для партнерів – через доступ до технологій, аналітики і знань;
- для кінцевих покупців і міжнародних клієнтів – через контроль якості, передбачуваність постачання та прозорість ланцюга створення цінності;
- для власного бренду – через позиціонування як технологічного лідера аграрного ринку.

Отже, data-driven стратегія в аграрному бізнесі має виходити за межі рекламної аналітики та інтегрувати маркетинг із виробництвом, логістикою, фінансами і сервісною підтримкою партнерів.

Для поглиблення використання маркетингової data-driven стратегії Kernel пропонуємо наступне:

- 1) сформувати єдину маркетингово-аналітичну архітектуру, яка об'єднає дані Open Agribusiness, Kernel Digital, CRM, продажів, логістики, сервісних звернень партнерів та цифрових комунікацій;
- 2) розробити сегментацію партнерів за технологічною зрілістю, регіоном, потребою у фінансуванні, потенціалом урожайності та готовністю до цифрових сервісів;
- 3) запровадити персоналізовані комунікаційні сценарії – освітній контент, рекомендації щодо сервісів, індивідуальні пропозиції фінансування, програми лояльності та післясервісний супровід;

4) визначити KPI: вартість залучення партнера, частка активних користувачів цифрових сервісів, повторне використання сервісів, приріст урожайності та маржинальності партнерів, NPS, конверсія освітніх заходів у підключення до сервісів, ROI маркетингових комунікацій;

5) використовувати прогнозну аналітику та AI для визначення партнерів із високим потенціалом розвитку і прогнозування попиту на сервіси.

Висновки. Data-driven стратегія в управлінні інноваційно орієнтованим аграрним підприємством є інструментом підвищення обґрунтованості рішень, персоналізації маркетингових комунікацій, оптимізації витрат і зміцнення партнерської взаємодії. Приклад Kernel свідчить, що найвищий ефект досягається тоді, коли дані використовуються не ізольовано в маркетинговому відділі, а як наскрізний ресурс управління бізнес-моделлю – від поля до клієнта.

Список використаних джерел

1. Федірець О. В., Нечипоренко В. В., Поповиченко Г. С., Гніденко В. І. Сутність «Data-driven» стратегії маркетингового управління та перспективи її застосування в інноваційно орієнтованих аграрних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 1. Т. 2 (283/2). С. 35-51.
2. Гнидюк В. С., Кирилюк І. М., Огіренко А. О. Значення «Data-driven» підходу в маркетинговій діяльності та його потенціал в стратегії управління інноваційно орієнтованих аграрних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 5 (287). С. 16-31.
3. Офіційний сайт компанії Kernel. URL: <https://www.kernel.ua/>