

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ УСПІШНОЇ СТРАТЕГІЇ

ШЕПТУХА Олена Михайлівна,

канд. екон. наук, доцент,

ЄЛІЗЄВ Дмитро Вікторович,

здобувач вищої освіти,

*Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Молочні продукти є невід'ємною частиною раціону споживачів по всьому світу. В Україні існує достатньо велика кількість виробників молочних продуктів, що ставлять перед собою завдання ефективно поширювати свою продукцію серед споживачів [1]. У цьому контексті розробка та впровадження ефективних маркетингових каналів розподілу є критичним аспектом стратегії в сучасній молочній промисловості.

До найбільш поширених каналів розподілу молочної продукції належать:

1. Традиційні роздрібні канали. Вони залишаються одними з основних шляхів поширення молочних продуктів та включають в себе супермаркети, продуктові магазини, крамниці та інші роздрібні точки продажу. Важливо мати на увазі різноманітність цільової аудиторії та її рівень доступності до цих точок продажу, щоб забезпечити максимальне охоплення споживачів [2].

2. Онлайн-продажі та е-комерція. У зв'язку із швидким розвитком технологій, онлайн-продажі стають все більш важливим елементом маркетингових каналів. Віртуальні магазини та платформи е-комерції надають виробникам можливість прямого зв'язку зі споживачами, а також широкі можливості для просування та реклами. Важливо розробляти інтегровані стратегії для присутності в онлайн-просторі та ефективного взаємодії з клієнтами через ці канали.

3. Фермерські ринки та прямі продажі. Фермерські ринки стають все популярнішими для продажу молочної продукції. Прямі продажі від виробника сприяють встановленню прямого контакту з клієнтами, створюючи можливість для взаємодії та формування лояльності. Цей підхід особливо ефективний для невеликих виробників, які можуть вирізнятися унікальністю своїх продуктів та особистим підходом до клієнтів.

4. Холодильники самообслуговування та автоматизовані точки продажу. Автоматизовані точки продажу, такі, як холодильники самообслуговування в офісах або громадських приміщеннях, є новим трендом у розподілі молочних продуктів. Це створює зручність для споживачів та забезпечує додатковий канал реалізації для виробників.

5. Співпраця з ресторанами та кафе. Співпраця з гастрономічними закладами може бути ефективним каналом для впровадження продукції у великому обсязі. Важливо розглядати можливості для постачання ресторанів

та кафе, особливо тих, які прагнуть виводити на передній план якість та місцеве походження продуктів.

6. Продажі через корпоративні партнерства та програми лояльності. Залучення до корпоративних партнерств та програм лояльності може стати важливим елементом маркетингової стратегії. Виробники молочних продуктів можуть співпрацювати з компаніями для створення спеціальних пропозицій для їхніх співробітників або клієнтів. Такі партнерства не лише розширюють аудиторію, але й створюють позитивний образ бренду та можливість для взаємовигідного співробітництва.

7. Експорт та міжнародний ринок. Міжнародний експорт молочних продуктів відкриває безмежні можливості для розширення бізнесу. Важливо ретельно вивчати особливості кожного ринку, враховувати культурні та правові відмінності, а також забезпечити високу якість продукції, щоб вразити споживачів інших країн.

8. Соціальні мережі та впливові блогери. Соціальні мережі стали потужним інструментом у маркетингу. Реклама на платформах, таких, як Instagram та Facebook, може допомогти привернути увагу молодіжного сегмента споживачів. Співпраця з впливовими блогерами у сфері харчової індустрії може розширити аудиторію та створити позитивний імідж продукції.

9. Екологічно чисті канали розподілу. У зв'язку з ростом обізнаності споживачів про екологічні питання, важливо створити екологічно чисті канали розподілу. Використання упаковки, що піддається переробці, та підтримка екологічних ініціатив може привертати нових клієнтів та сприяти побудові стійкого бізнесу.

10. Аналіз та оптимізація. Останній, але не менш важливий етап - це постійний аналіз ефективності маркетингових каналів. Використання аналітики та звітів дозволяє виробникам ідентифікувати успішні стратегії та вчасно вносити корективи. Постійна оптимізація маркетингових каналів розподілу дозволяє підтримувати конкурентоспроможність та адаптуватися до змін у споживчому попиті.

Розробка ефективних маркетингових каналів розподілу молочних продуктів - це складний та багатогранний процес, що вимагає уважного аналізу ринку, креативних підходів та гнучкості. Інтеграція різноманітних каналів та постійна оптимізація дозволяють виробникам не лише досягати максимального охоплення аудиторії, але й створювати стійкі та конкурентоспроможні бізнес-моделі в сучасному світі.

Список використаних джерел:

1. Згурська О.М. Маркетингові аспекти забезпечення конкурентоспроможності агропромислових підприємств молокопереробної галузі. *Агросвіт*. №23. 2013. С. 39-43. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/23_2013/9.pdf

2. Савицька В.Г. Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d4d229cc-2b2a-41a3-b19c-5bae9bbea84e/content>