УДК 339.138

Суслова Тетяна Олегівна
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет
Suslova Tetiana
PhD in Economics, Associate Professor of the Depertment of Marketing
State University of Trade and Economics
ORCID: 0000-0002-6528-2526

DOI: 10.25313/2520-2294-2023-5-8925

ОСОБЛИВОСТІ EMAIL-МАРКЕТИНГУ В КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

ОСОБЕННОСТИ EMAIL-МАРКЕТИНГА В КОМУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

FEATURES OF EMAIL MARKETING IN COMMUNICATION PROCESSES

Анотація. *Сучасне маркетингове середовище демонструє всебічну діджиталізацію бізнес-процесів. Дослідження проблем пов'язаних із застосуванням інструментів інтернет-маркетингу та діджитал-маркетингових комунікацій стають все більш актуальними. З іншого боку, трансформація конкуренції, підвищення комунікаційних витрат, зменшення споживачів та зміна їх структури через міграційні процеси, з одночасним зростанням їх очікувань обумовлюють необхідність реформування маркетингової комунікаційної політики підприємств. Саме тому формування цілісного уявлення про email-маркетинг, як різновиду прямого маркетингу, потребує додаткового обґрунтування. В статті розглянуто сутність понять email-маркетингу через його двоїсту природу як засобу маркетингової комунікації, і одночасно, інструмента інтернет-маркетингу. Розкриті завдання email-маркетингу, які доповненні такими: підвищує довіру до бренда та сприяє збільшенню кількості споживачів через спонукання до здійснення купівель або замовлень. Зазначені переваги та недоліки email-маркетингу. З основних переваг потрібно відмітити низьковартістність, зручність, варіативність, вимірюваність, інтеграція з іншими засобами маркетингових комунікацій. Недоліки поділені на дві групи: по відношенню до підприємства і по відношенню до споживача. Для підприємства основними недоліками є трудомісткість та кваліфікація співробітників, а для споживачів – неузгодженість розсилок, які спонукають їх уникати контакту із електронними листами. Визначено місце email-розсилки в структурі email-маркетингу підприємства. При цьому значну увагу приділено характеристиці етапів алгоритму проведення email-розсилки. Наведені показники ефективності email-маркетингу та email-розсилки. Описані кроки забезпечення ефективності email-маркетингу.*

Ключові слова: *email-маркетингу, email-розсилка, процес email-розсилки, комунікаційні процеси, еІМК.*

Аннотация. *Современная маркетинговая среда демонстрирует всестороннюю диджитализацию бизнес-процессов. Исследование проблем, связанных с применением инструментов интернет-маркетинга и диджитал-маркетинговых коммуникаций, становятся все более актуальными. С другой стороны, трансформация конкуренции, повышение коммуникационных издержек, уменьшение количества потребителей и изменение их структуры из-за миграционных процессов, с одновременным ростом их ожиданий обусловливают необходимость реформирования маркетинговой коммуникационной политики компаний. Именно поэтому формирование целостного представления об email-маркетинге, как разновидности прямого маркетинга, требует дополнительного обоснования. В статье рассмотрена сущность понятий email-маркетинга в его двойственной природе как средства маркетинговых коммуникаций и, одновременно, инструмента интернет-маркетинга. Раскрыты задачи email-маркетинга, которые дополнены следующими: повышает доверие к бренду и способствует увеличению количества потребителей через побуждение их к совершению покупок или заказов. Указаны преимущества и недостатки email-маркетинга. Из основных преимуществ следует отметить низкозатратность, удобство, вариативность, измеримость, интеграцию с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Недостатки поделены на две группы: по отношению к предприятию и по отношению к потребителю. Для предприятия основными недостатками являются трудоемкость и квалификация сотрудников, а для потребителей – несогласованность рассылок,*

побуждающих их избегать контакта с электронными письмами. Определено место e-mail рассылки в структуре email -маркетинга предприятия. При этом значительное внимание уделено характеристике этапов алгоритма проведения e-mail рассылки. Приведены показатели эффективности email-маркетинга и e-mail рассылки. Описаны шаги по обеспечению эффективности email-маркетинга.

Ключевые слова: *email-маркетинг, email-рассылка, процесс email-рассылки, коммуникационные процессы, еИМК.*

Summary. *The modern marketing environment demonstrates comprehensive digitization of business processes. Studies of problems related to the use of Internet marketing tools and digital marketing communications are becoming more and more relevant. On the other hand, the transformation of competition, the increase of communication costs, the decrease of consumers and the change in their structure due to migration processes, with the simultaneous growth of their expectations, determine the need to reform the marketing communication policy of enterprises. That is why the formation of a holistic view of e-mail marketing, as a kind of direct marketing, requires additional justification. The article examines the essence of the concepts of e-mail marketing due to its dual nature as a means of marketing communication, and at the same time, a tool of Internet marketing. The revealed tasks of e-mail marketing, which are supplemented by the following: increase trust in the brand and help increase the number of consumers by encouraging them to make purchases or orders. The advantages and disadvantages of e-mail marketing are indicated. Among the main advantages, it is necessary to note low cost, convenience, variability, measurability, integration with other means of marketing communications. Disadvantages are divided into two groups: in relation to the enterprise and in relation to the consumer. For the company, the main disadvantages are the labor-intensiveness and qualification of employees, and for consumers – the inconsistency of mailings, which encourage them to avoid contact with e-mails. The place of e-mail distribution in the e-mail marketing structure of the enterprise is determined. At the same time, considerable attention is paid to the characteristics of the stages of the email distribution algorithm. Indicators of the effectiveness of e-mail marketing and e-mail distribution are given. The steps to ensure the effectiveness of e-mail marketing are described.*

Key words: *e-mail marketing, e-mail distribution, e-mail distribution process, communication processes, eIMK.*

Постановка проблеми. Маркетинг, як відповідний тип мислення та філософія управлінської діяльності, має визначну роль у формуванні потенціалу підприємства. Роль сучасного маркетингу в мережі Інтернет зростає через ускладнення завдань, що стоять перед підприємством, при вирішення яких на перший план виходять зручність та швидкість виконання потреб споживача, відповідність всім його вимогам, незалежно від типу споживача Для підвищення ефективності інтернет-маркетингу підприємства приділяють увагу не тільки тим інструментам, які найбільш зручні у застосуванні, але і тим, які найбільш відповідають бажанням споживача (тобто дозволяють вирішувати його потреби найкращим способом).

Поточна несприятлива кон'юнктура, посилання негативного впливу факторів маркетингового середовища підприємств, ведення бізнесу в умовах невизначеності підвищує значимість знаходження для підприємств ефективних інструментів маркетингу та використання їх у своїй маркетинговій діяльності. Таким фактором, що за своїм впливом стає безперервним та невпинно зростаючим, стає науково-технічний, а саме діджиталізація бізнес-процесів. Саме тому інтернет-маркетинг стає одним із значущих, ефективних, масово впроваджуваних в діяльність інструментів маркетингу. Особливості сфер діяльності підприємств впливають на урізноманітнення підходів у застосуванні, а також на ступінь ефективності різних видів інструментів інтернет-маркетингу. Одним із інструментів інтернет-маркетингу є email-маркетинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми сутності та застосування email-маркетингу такі науковці як Процишин Ю., Іванечко Н., Крулевський А., Семенюк С., Ромат Є., Падерін І., Романов О, Титовец Є., Гнатенко С. Серед останніх робіт іноземних вчених можна виділити Філіпп М., Сайед І., Дефо Л., Заунер А., Рйнджані Т., Сабагх Ф. У своїх дослідження науковці удосконалили наукові підходи до визначення місця email-маркетингу в структурі інструментів інтернет-маркетингу, обґрунтували переваги та недоліки email-маркетингу, розробили систему показників визначення ефективності email-маркетингу та email-розсилки. Проте вивчення запропонованих наукових підходів продемонструвало, що, email-маркетингу вивчають або як засіб маркетингових комунікацій, або як інструмент інтернет-маркетингу, нехтуючи його двоїстою природою.

Формулювання цілей статті. Метою статі є вивчення сутності email-маркетингу, його складових елементів та розробка рекомендацій щодо удосконалення формування email-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи сутність email-маркетингу, потрібно з початку зазначити на його двоїстій природі. Так як з одного боку ми розглядаємо email-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій, з іншого — як інструмент інтернет-маркетингу. І справді, у визначеннях email-маркетингу в сучасних наукових джерелах здебільшого можна зустріти визначення, що це засобів прямої комунікації зі споживачем. Однак ця комунікація забезпечується саме через електронні канали зв'язку.

Відповідно до прийнятої класифікації засобів маркетингових комунікацій email-маркетинг відноситься до видів прямого маркетингу. Прямий маркетинг, в свою чергу, відноситься до основних засобів маркетингових комунікацій. Таким чином роль та завдання email-маркетингу розкриваються через розуміння його як засобу маркетингових комунікацій. З другого боку, email-маркетинг, як зазначалося, є одним із інструментів інтернет-маркетингу, що впливає на особливості його використання та різноманітність трактувань стосовно його сутності. А це, в свою чергу, є підставою до віднесення email-маркетингу до еІМК (інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій) (за підходом Т. Дубовик) [5, с. 26]. Тому актуальним є розкриття сутності email-маркетингу, визначення його завдань та розробка алгоритмів його застосування на підприємстві.

В наукових джерелах надають визначення email-маркетингу, розглядається його роль та місце серед маркетингових комунікацій чи інтернет-маркетингу. Проте прослідковується основний акцент на тому, що це «пряма комунікація із споживачем».

Так автори роботи «Інтернет-маркетинг: email розсилка в освітній сфері» Процишин Ю., Іванечко Н., Крулевський А. розглядають email -маркетинг як інструмент звернення до людей, які користуються у своєму повсякденному житті [8].

Падерін І., Романов О., Титовец Є. зазначають, що email -маркетинг (прямий маркетинг, директ маркетинг) представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті і дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію [6].

Вчена Семенюк С. погоджується з матеріалами іноземних блогів, де зазначають, що email-маркетинг (від англ. e-mail — електронний ящик, marketing — продаж чи торгівля на ринку) — це комерційне (рекламне) звернення до групи людей, які користуються у своєму повсякденному життя електронною поштою для ділового чи особистого спілкування [9].

Також нерідко у іноземних джерелах зустрічається підхід до розуміння email -маркетингу як каналу. Проте ми вважаємо, що тут збігається розуміння сутності передачі інформації через сучасні електроні мережі та розглянуту нами вище природу email — маркетингу [12, с. 149–161]. В деяких випадках його визначають як стратегію [6].

Також потрібно відмітити, що у сучасних підходах до розуміння email-маркетингу, крім прямої передачі даних споживачу, роблять ще акцент на його змістовній складовій (контенті).

Email-маркетинг (інтернет-розсилка, email-маркетинг, email-розсилка тощо) — індивідуальна розсилка інформаційних повідомлень з допомогою електронної пошти. Email-маркетинг один з найбільш вигідних за ціною і за ефективністю метод інтернет-просування бренду [4, с. 5–8]. Великою перевагою таких інтернет-комунікацій є високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача. Кількість користувачів електронної пошти становить більше 4 млрд осіб (у 2022 році). 91% людей, у яких є комп'ютер, перевіряють свою електронну скриньку щодня; 94% користувачів Інтернету використовують електронну пошту, відповідно інтернет-розсилка дозволяє охопити велику кількість користувачів Інтернету; 63% людей вважають за краще тримати зв'язок з улюбленими брендами через електронну пошту [13].

У найширшому розумінні кожне електронне повідомлення, надіслане потенційному або поточному споживачу, може вважатися email-маркетингом. Однак це поняття зазвичай використовується для позначення:

1) надсилання повідомлень електронною поштою з метою покращення відносин продавця з його поточними або попередніми споживачами, для заохочення лояльності споживачів;
2) надсилання повідомлень електронною поштою з метою залучення нових споживачів або переконання поточних споживачів придбати щось негайно;
3) маркетинг електронною поштою використовується для збільшення відвідуваності сайту та підтримки продажів [9; 13].

Завданнями email-маркетингу як засобу маркетингових комунікацій можемо визначити такі:

– інформування щодо сутності (нового) товару/послуги споживачів і потенційних споживачів;
– формування (зміна, підтримка) іміджу та репутації товарів, брендів, підприємства, керівників;
– підвищення довіру до бренда;
– сприяння впізнання нового товару/послуги/бренду підприємства;
– стимулювання попиту на відповідну пропозицію споживачів і потенційних споживачів;
– збільшення кількості споживачів через спонукання до здійснення купівель/замовлень;
– спонукання цільової аудиторії до відвідування магазинів, сайтів, виставок, розпродажів тощо;
– забезпечення конкурентних переваг товару/послузі/бренду підприємства;
– забезпечення зворотного зв'язку.

Перевагами email-маркетингу, як засобу маркетингових комунікацій у середовищі Інтернет, є:

– ефективність (вкладені інвестиції при коректному підході мають високий рівень окупності);
– вимірність — на основі email-маркетингу виконується можливість кількісного та якісного збору даних щодо кількості листів, що були надіслані, відкриті/невідкриті, кількість споживачів які перейшли за посиланням;
– зручність використання та доступність програмних продуктів для розсилок (і подальшого аналізу результатів);

– простота створення повідомлень — для запуску індивідуальної розсилки потрібна лише інформація, яку підприємство бажає надіслати споживачам та відповідні адреси електронної пошти; при цьому можливості сучасного дизайну значно поліпшили загальний вигляд розсилки, і є зручними у використанні;
– широкі можливості представлення інформації (у вигляді тексту, звуку, відео, графіці, анімації тощо): сучасний дизайн значно поліпшив загальний вигляд розсилки, і є зручним у використанні;
– сегментація споживачів та персоналізація повідомлень — крім можливості здійснювати цілеспрямовані розсилки різним сегментам та споживачам (які не входять до вже сформованих сегментів), така персоналізація дає можливість зосередитися не на кількості повідомлень, а на їх якості (змісті);
– створення та розвиток взаємозв'язків із споживачами;
– мотивація аудиторії до певних дій;
– оперативність та швидкість у застосуванні й реагуванні на мінливі ринкові умови;
– планування (по датах та годинах) розсилок повідомлень;
– може застосовуватись для будь-якої сфери діяльності кожного підприємства;
– наявність зворотного зв'язку
– підтримання маркетингової комунікаційної кампанії підприємства, складова інтегрованих маркетингових комунікацій тощо [4, с. 27; 9; 11; 15].

Серед недоліків email-маркетингу при здійснені його на підприємстві власними силами потрібно відмітити трудомісткість такого процесу, врахування особливостей роботи з великими даними, дефіцит кваліфікованих спеціалістів щодо підготування індивідуальної розсилки інформаційних повідомлень тощо. Якщо дослідити недоліки цього процесу з боку адресата email-розсилки, то тут до проблем можна віднести несанкціоноване використання електронної пошти споживача (тобто, споживач не давав згоду на отримання повідомлень від підприємства), видалення листів без ознайомлення з ними, установка спам-фільтрів в поштових скриньках, внесення розсилки підприємства у спам-лист.

Відповідно до Закону України № 3014 «Про електронні комунікації» [1], email-розсилка має надсилатися лише споживачам, які підписалися та дали згоду на обробку особистої інформації (в США це Закон CAN-SPAM Act [3]; в Європі — Правила захисту персональних даних GDPR [7]). Інакше така діяльність з email-розсилкою перетворюється до розсилання спаму, що може призвести до штрафу. Тому підписку на email-розсилку підприємством проводиться через сторінку-вітрину офіційного сайту. Невідповідний підхід до створення email-розсилок формує розсилання спаму у 72,1% всіх електронних повідомлень (рис. 1).

При розробці email-маркетингу підприємству з самого початку варто виділити основні цілі email-маркетингу. До них, зазвичай, відносять: залучення підписників, стратегії утримання підписників, стратегії продажу, що варто поєднувати (табл. 1).

Одним із елементів email-маркетингу є email-розсилка. Базисом email-розсилки є електронна пошта — це персоніфікований засіб інформації, на основі якого варто налагодити дружні відносини з споживачем. При email-розсилці використовують такі різновиди електродних листів: лист-повідомлення, лист-пропозиція, лист-повідомлення+пропозиція.

Лист-повідомлення містить тільки інформацію: про підприємство, товар, бренд, подію тощо.

Лист-пропозиція містить тільки пропозицію: зазвичай про цінове або нецінове стимулювання збуту тощо.

Лист-повідомлення+пропозиція має вже як інформаційну, так і стимулюючу складову.

Ще за одним підходом листи-повідомлення та листи-пропозиції відносять до одноетапної системи пропозиції, а листи-повідомлення+пропозиція — до двоетапної системи пропозиції.

Найбільшого поширення, як більш ефективна, набула двоетапна система пропозиції. В цьому випадку електронний лист повинен не лише спонукати до дій, а викликати інтерес і вести споживача в потрібному напрямку (отримати інформацію про послугу та зацікавити споживача придбати послугу, перейти на сайт надавача послуги, тощо) [9]. При коректному підході до даного інструменту інтернет-маркетингу оптимізуються маркетингові витрати, виконується нарощення споживчої бази [15; 16].

Про розробці email-повідомлень потрібно забезпечувати раціональне співвідношення між змістом (наповненням, контентом) листа та його дизайном. Корисна інформацію, яка міститься в електронних

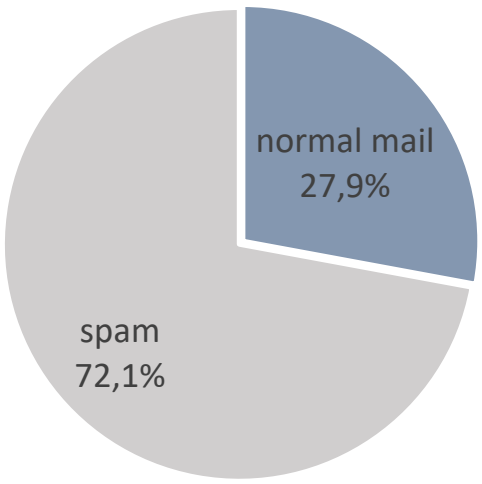

Рис. 1. Особливості утворення спам повідомлень в email-розсилках підприємств, % [13]

Таблиця 1

Види цілей email-маркетингу підприємства

Цілі	Особливості роботи за напрямами
Залучення підписників	Які інструменти будуть використовуватись для залучення підписників? Які точки підписки будуть використовуватись (підписні сторінки, окремі форми)? Що буде пропонуватись в обмін на електронну адресу? Розділити інструменти залучення підписників на платні (наприклад, контекстна реклама, реклама в інших розсилках) і безкоштовні (анонси на сайтах партнерів, в соціальних мережах). Прорахувати бюджет використання платних інструментів. Продумати, як і за рахунок чого посилити ефект використання безкоштовних інструментів залучення підписників.
Утримання підписників	Визначення типів листів, що плануються до використання (регулярна розсилка, акції серії листів, листи приурочені до події, листи сегментам). Розробка серії вітальних листів, які людина одержує відразу після підписки. Визначення регулярності виходу інформаційної розсилки, питання, що висвітлюватимуться в кожному випуску.
Продаж	Що будете пропонуватись підписникам в період на який складається план. Створити акції (умови, обмеження). Під кожну акцію підібрати типи листів — де і як акція анонсуватиметься, в який термін.

Джерело: складено автором на основі [10; 15]

Рис. 2. Основні етапи процесу email-розсилки
Джерело: розроблено автором на основі [4]

листах, повинна викликати зацікавленість, довіру до підприємства чи бренду [17]. Доцільними, пізнаваними та відтворювальними на всіх пристроях повинні бути листи email-розсилки. До властивостей, яким вони повинні відповідати, варто віднести креативність повідомлень, розмір, зміст, семантика та інші властивості, що відображаються в електронній пошті. Важливу роль також відіграє час email-розсилки, оцінка проведених розсилок й інші технологічні аспекти [5].

При плануванні email-маркетингу важливо визначитися із завданням проведення email-розсилки. До таких завдань відносяться, наприклад, збір контактів, збільшення конверсії сайту, покращення користувацького досвіду, отримання зворотного зв'язку тощо).

Далі доцільно провести аналіз конкурентів та цільової аудиторії, обрати вид розсилки; вибір сегментів отримувачів повідомлень (таргетинг при розсилці, розподіл відносно завдань); утворення образу розсилки; вибір інтернет-платформи (сервісу) розсилки; розробка сервісного листа; зворотній зв'язок; оцінка розсилки (рис. 2).

Відповідно до особливостей цільової аудиторії можуть бути застосовані ті чи інші механіки про розробці/налаштуванні електронних листів. Проте здебільшого вони носять універсальний характер. Наступною важливою складовою при дослідженні цільової аудиторіє є дослідження поведінки споживача. Тут відповідно до дій споживача (є новачком, поклав товар до кошика, додав товари у категорію «обране», йде з сайту, видалив товари, відвідує сторінку товару, натискає «відписатися» тощо) застосовуються різні шаблони електронних листів. Впливає на зміст повідомлень адресату і життєвий цикл клієнта (CLF).

Залежно від охоплюваної аудиторії виділяють: масову розсилку, розсилку за сегментами й індивідуальні пропозиції. Відмінність таких підходів відображається через співвідношення витрати/віддача (табл. 2). Серед поширених видів email-розсилки спрямованих на розвиток бренду варто виокремити welcome emails (вітальні листи); інформаційні (контентні) розсилки; новинні email-розсилки; інформаційні сповіщення; листи з товарною пропозицією; листи подяки після замовлення; автореспондери; листи для повернення споживачів [4].

На етапі «Визначення отримувачів повідомлень» після проведеного аналізу цільової аудиторії визначається сегмент та тип отримувачів повідомлень. Послідовним кроком є вибір PR-завдань (створення довірчої атмосфери; новизна / актуальність /варіативність / безперервність/ поширення інформації; орієнтація на запланований результат тощо), які допоможуть у формуванні е-інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, що будуть реалізовані у розсилці на основі 4-Cs: Coherence-різні комунікацій логічно пов'язані; Consistency — декілька повідомлень повинні підтримувати і зміцнювати один одного, а не суперечити; Continuity-комунікації безперервні у часі і послідовні; Complementary-спостерігається ефект синергізму [5, с. 119].

Таблиця 2

Особливості використання розсилок відносно їх виду

Вид розсилки	Особливості використання	Переваги	Недоліки
Масова розсилка	Якщо вперше запускається email-розсилка, рекомендовано розпочати з одного «листа-на-всіх» і єдиних тригерних листів (типові тригерні листи-вітання після реєстрації, листи, що відправляються по завершенні угоди тощо). Якщо розсилка виконується на постійній основі використовують листи вітальні, інформаційні, нагадувальні, регулярні (тематичні), анонсні; подієві; сервісні; рекламні тощо.	швидкий старт, жодних складних налаштувань	порівняно невеликий відгук, високий відсоток відписок і скарг через нерелевантний контент
Розсилка за сегментами	Формуються сегменти аудиторії і готуються різні випуски розсилки для них. Використання методичного підходу сегментації — RFM-аналіз (передача даних споживачу залежно від того, наскільки давно зроблена остання покупка (recency), як часто він купує (frequency) і наскільки він вигідний підприємстві з точки зору прибутку (monetary))	збільшення віддачі від розсилки: звернення з сайту/ продажу. Зниження відсотка відписок і скарг на розсилку	складніша реалізація: налаштування сегментів в базі підписання; створення різних варіантів листів для кожного сегмента
Індивідуальні пропозиції	Персоналізація розсилки полягає не тільки у зверненні до користувача за ім'ям, але й в пропонуванні йому індивідуального контенту. Наприклад, cross-sell залежно від того, що він вже купив; добірки товарів залежно від того, що недавно переглядав на сайті та інше.	висока конверсія: при умілому налаштуванні до 100%	потрібен сторонній сервіс або власна надбудова для сайту

Джерело: розроблено автором на основі [4; 8]

Вибір платформи для розсилки та дизайн листа — ці етапи взаємозв'язані, так як дизайн листа залежить від можливостей сервісу розсилок. Змістове наповнення (контент) є повністю підконтрольним підприємству.

Наведемо приклад вітального листа (одиничного або в формі ланцюжка листів): такий лист повинен стати обов'язковим елементом email-розсилки, за допомогою яких бізнес вирішує цілий ряд завдань: допомагають зав'язати контакт з новими підписниками; докладніше уявити бренд або бізнес, а також розповісти про те, що варто очікувати від email-розсилки; отримати додаткову інформацію, наприклад, як відписатися або отримати технічну підтримку, зв'язатися з фахівцями або вирішити інші питання; включити відео в розсилку з рекомендаціями користувачів, демонстрації продукції або бренда.

Формування бази розсилки. Актуальним для успішної реалізації email-маркетингу є формування бази адресатів та підписників. Відповідно до мети email-маркетингу можуть застосуватися різні механіки при розробці електронних повідомлень (які стають основою email-розсилки). Крім збирання даних на сторінці-вітрині підприємства, можна використовувати такі сервіси як email finder. Email finder — це інструменти, які шукають електронні адреси (кінцевих та промислових споживачів) у відкритих джерелах (різноманітних сайтах). Вважається доцільним для пошуку робітників, при розвитку бізнесу та генерації нових лідів.

Таблиця 3

Показники ефективності email-маркетингу [10; 14]

№ з/п	Показники	Алгоритм розрахунку	Характеристика
1.1	Коефіцієнт конверсії (CR)	CR = Кількість конверсій / Кількість відвідувачів сайту * 100%	Відсоток споживачів, які виконали цільову дію. Напр., здійснили покупку, завантажили додаток, тощо
1.2	Вартість залучення споживача (CAC)	CAC = Витрати на залучення споживачів / Кількість нових споживачів	Сума, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового споживача. Це витрати на рекламу, маркетингового відділу програмні продукти, дизайнерів і т.д.
1.3	Окупність витрат на рекламу (ROAS)	ROAS = Дохід від реклами / Витрати на реклами	Прибуток, який підприємство отримує за кожну вкладену грн, витрачений на рекламу.
1.4	Окупність інвестицій (ROI)	ROI = (Дохід — Витрати) / Витрати *100%	Коефіцієнт, що показує, наскільки прибуткова чи збиткова діяльність з урахуванням інвестицій
1.5	Середній до-хід з користу-вача/ клієнта (ARPU/ARPC)	ARPU = Загальний дохід / Кількість споживачів	Показує скільки грошей приносить кожен користувач або платить клієнт за певний період.
1.6	Термін окупності CAC (Time to Payback CAC)	Time to Payback CAC = Варість залучення споживачів / Середній дохід з споживачів за період	Показник показує час, який знадобиться, щоб повернути кошти, витрачені на залучення одного споживача.
1.7	Регулярний місячний дохід (MRR)	MRR =Середній дохід з споживача за період * Кількість споживачів	Допомагає підприємству прогнозувати доходи та коригувати свої плани продажу
1.8	Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)	Churn Rate = Кількість споживачів що не повертаються / Кількість споживачів на початку періоду * 100%	Відсоток споживачів, які перестають бути споживачами підприємства протягом певного періоду.
1.9	Показник від-току доходу (Revenue Churn)	Revenue Churn = MRR, втрачений за перод / MRR на початок періоду * 100%	– показує % втрати підприємством через відплив клієнтів.
1.10	Частка ринку (SOM)	SOM = Обсяг реалізації продукції / Загальні обсяги реалізації на ринку * 100%	Показник свідчить, яку частку ринку займає підприємство в порівнянні з конкурентами
1.11	Рентабельність	ROI = (Прибуток — Обсяг інвестицій) / Обсяг інвестицій * 100	Показник ефективності діяльності підприємства: наскільки витрати виправдовують прибуток.
1.12	Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	CRR = (Кількість споживачів на кін.періоду — Нові споживачі за пер.)/Кількість споживачів на поч. пер. * 100%	Ідеальний рівень утримання клієнтів складає 100% . Це означає, що клієнти є лояльними деякий час. Якщо CRR починає зменшуватись, варто звернути увагу на обслуговування клієнтів

Останнім етапом в формуванні email-маркетингу є оцінка ефективності проведеної діяльності. На основі порівняння запланованих показників з фактичними відбувається розробка чи корегування подальшого комунікаційного процесу. Визначення ефективності email-маркетингу та email-розсилки відбувається за такими показниками (табл. 3, 4).

Можемо заначити відмінність email-маркетингу від email-розсилки: email-маркетинг — це комбінація дій із чітко розробленою стратегією, кінцева мета якого — збільшення кількості клієнтів та, як наслідок, зростання прибутку. Email-розсилка — один із інструментів досягнення мети email-маркетингу.

Реалізація запланованих етапів email-маркетингу повинна мати відповідне забезпечення. Сабахг Ф., досліджуючи переваги та недоліки email-маркетингу, вказує, що на ефективність його будуть впливати одночасно як його переваги, так і недоліки. При чому переваги будуть мати позитивний вплив, а недоліки, відповідно, негативний.

Задля успішності реалізації email-маркетингових комунікацій дослідник відносить декілька кроків [11]:

Крок 1: Доступність для підприємств програмних продуктів для здійснення email-маркетингу. Такі сервіси для розсилок спрощують аналітику, постійно оновлюють можливості та показники для проведення аналітики, мають готові шаблони, значно зменшують можливість потрапляння листів у папку «Спам», часто можлива інтеграція із ERP-системами, CMS і SaaS-платформами та/або із іншими сервісами та програмними продуктами (наприклад, інтернет-сайтами, пошуковими сайтами, маркетплейсами, соціальними мережами тощо). Найбільш популярними сьогодні продуктами є SendPulse, MailChimp, Campaign Monitor, GetResponse. При виборі сервісу для розсилок підприємства варто сформувати перелік критеріїв. До основних критеріїв при виборі оптимального сервісу для розсилок можна віднести види та розмір тарифів; можливість сегментація баз; інструменти пошуку, персоналізації розсилок, спам-аналізатора; наявність редактора розсилок та конструктора шаблонів; інтеграція з соцмережами та іншими сервісами; включення сервісів із навчання (тренінги, вебінари).

Крок 2: Можливість ознайомлення споживача із пропозиціями підприємства. До відзначених

Таблиця 4

Показники ефективності email-маркетингу та email-розсилки [8; 10; 14]

№ з/п	Показники	Алгоритм розрахунку	Характеристика
2.1	Показник клікабельності (CTR)	CTR = Кількість кліків / Кількість показів * 100	Показує, який відсоток споживачів, які побачили банер (кнопку або посилання), клікнули по ньому
2.2	Ціна за клік (CPC)	CPC = Витрати на рекламу / Кількість кліків	Сума, яку підприємство сплачує рекламному майданчику за кожен клік за його оголошенням. Цей показник допоможе оцінити економічну ефективність рекламних кампаній
2.3	Ціна за дію (CPA)	CPA = Витрати на рекламу / Кількість виконаних дій	Сума, яку підприємство сплачує рекламному майданчику, коли споживач здійснює цільову дію.
2.4	Вартість ліда (CPL)	CPL = Витрати на рекламу / Кількість придбаних лідів	Показник, що відображає окупність витрат на рекламу на кожного споживача.
2.5	% відкриття	Email Open Rate = (Кількість відкритих листів/Кількість доставлених листів) * 100	Коефіцієнт відкриттів демонструє, наскільки добре працює тема листа, як часто і в який час найкраще надсилати листи.
2.6	Click Through Rate (Показник клікабельності)	CTR = (Кількість кліків/Кількість доставлених листів)*100	Це відсоток підписників, які перейшли за посиланням із листа. Показник клікабельності свідчить про якість контенту листів та окремих його елементів: тіла, заклику до дії тощо. Допомагає формувати сегменти, за переходами підписники по посиланнях
2.7	Bounce Rate (Показник відмов)	Bounce Rate = (Кількість повернутих листів/Кількість відправлених листів)*100	Це відсоток листів, які з різних причин не потрапили до вхідних одержувачів.
2.8	Unsubscribe Rate (Відсоток, що відписалися)	UR = (Кількість підписників, що відписались/Кількість підписників)*100	Це кількість підписників, які відмовилися від розсилки.
2.9	Зростання бази клієнтів	Зростання бази клієнтів = ((Кількість нових підписників — (Кількість відписався + Показник відмов + Скарги на спам)/ Кількість адрес у списку розсилки))*100	Це рівень того, наскільки зростає список розсилки підприємства

переваг email-маркетингу відноситься його низька вартість для підприємства. Витрати на інтернет- та мобільний зв'язок також є незначними і в структурі доходів споживача. Що по суті робить демонстрацію пропозицій підприємства безкоштовними.

Крок 3. Розробка і налаштування автовідповідей на електронні листи. Це крок є важливий у комунікації зі споживачами, він дозволяє формувати партнерські відносини, забезпечує зручність для споживачів, формує довіру до підприємства/бренду. Сучасні сервіси для розсилок дозволяють зробити такі налаштування.

Крок 4: Методи створення неперервного плану email-маркетингу. Висока інформаційна перенасиченість сучасного світу призводить зниження впливу на споживача: від непрочитаних і одразу видалених листів до швидкого забуття інформації, особливо рекламного характеру. Тому для забезпечення ефективності маркетингових комунікаційних процесів потрібно систематично здійснювати маркетингову комунікацію. Створення стратегічного плану email-маркетингу, який буде складовою комунікаційної програми підприємства, стане запорукою конкурентоспроможності підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, враховуючи вище зазначене, потрібно розглядати email-маркетинг як засіб інтегрованих інтернет-маркетингових комунікації (еІМК). Своєчасне врахування факторів позитивного та негативного впливу на email-маркетингу дозволить підприємствам ефективно застосовувати концепцію еІМК та вирішувати завдання маркетингової комунікаційної політики. В межах окресленої області потребують подальшого вивчення питання маркетингових досліджень email-маркетингу як комунікаційного процесу, а саме контент-аналіз електронних листів та аспекти розробки і застосування механік email-розсилок для підприємств різних сфер діяльності.

Література

1. Про електронні комунікації: Закон України від 16.12.2020. № 1089-IX. Дата оновлення: 13.12.2022. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text (дата звернення: 26.05.2023).

2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 31.03.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 26.05.2023).

3. CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. Сайт Federal Trade Commission. URL: https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/can-spam-act-compliance-guide-business (дата звернення: 26.05.2023).

4. Гнатенко С.О., Лазнева С.О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках B2B. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2020. Вип. 32. С. 5–8.

5. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.

6. Падерін І.Д., Романов О.В, Титовец Є.С. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу Економічний вісник Донбасу. (Інститут економіки промисловості НАН України). 2016. № 1(43). С. 120–124. URL: https://jag.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

7. Правила захисту персональних даних GDPR. URL: https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2012/0011%28COD%29 (дата звернення: 20.05.2023).

8. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. Київ, 2022. № 3(77)-2. С. 134–141. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_2_2020_ukr/21.pdf; doi: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39 (дата звернення: 19.05.2023).

9. Семенюк С. E-mail-маркетинг — новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти. Соціально-економічні проблеми і держава. 2015. Вип. 1(12). С. 217–223. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15ssbzvo.pdf (дата звернення: 22.05.2023).

10. Стратегія в емейл маркетингу. URL: https://esputnik.com/blog/strategiya-v-emeyl-marketinge (дата звернення: 21.05.2023).

11. Sabbagh F. Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. Business, Management and Economics Research Vol. 7, Issue. 1, pp: 1–8, 2021. URL: https://arpgweb.com/pdf-files/bmer7(1)1–8.pdf; doi: https://doi.org/10.32861/bmer.71.1.8 (дата звернення: 22.05.2023).

12. Sizmeci F., Tuğse E. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the creation Brand Awareness by Housing Companies. Megaron. 2015. 10(2). P. 149–161. URL: https://jag.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf; doi: 10.5505/MEGARON.2015.73745 (дата звернення: 25.05.2023).

13. Email Statistics Report, 2020–2024. Сайт THE RADICATI GROUP. URL: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2020/01/Email_Statistics_Report,_2020–2024_Executive_Summary.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

14. Scott D.M. The new rules of marketing and PR (7th edition). JAV. 2017. 448 p.

15. Ваврик А.Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2018. Вип. 22(1). С. 44–47.

16. Брадулов П.О. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 251–259. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_ 8_0_251_259 (дата звернення: 24.05.2023).

17. Мозгова Г.В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті / Г.В. Мозгова, К.С. Жара // Ефективна економіка. 2017. № 12. С. 62–68. URL: http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1722 (дата звернення: 24.05.2023).

References

1. Law of Ukraine «On electronic communications». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text

2. Law of Ukraine «On advertising». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

3. CAN-SPAM Act: A Compliance Guide for Business. Site Federal Trade Commission. URL: https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/can-spam-act-compliance-guide-business

4. Hnatenko S.O., Lazneva S.O. Svitova praktyka zastosuvannia instrumentariiu internet-marketynhu na rynkakh B2B. [Global practice of using Internet marketing tools in B2B markets]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. Uzhhorod, 2020, Vol. 32, pp. 5–8.

5. Dubovyk T.V. Internet-marketynhovi komunikatsii [Internet marketing communications]: monohrafiia/monograph. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2014, 332 p.

6. Paderin I.D., Romanov O.V, Tytovets Ye.S. Rozvytok internet-marketynhu na pidpryiemstvakh maloho ta serednoho biznesu [The development of Internet marketing at small and medium-sized enterprises]. Ekonomichnyi visnyk Donbasu.(Instytut ekonomiky promyslovosti NAN Ukrainy). [Economic Bulletin of Donbass. (Institute of Industrial Economics of the National Academy of Sciences of Ukraine)]. 2016, Vol. № 1(43), pp. 120–124. URL: https://jag.journalagent. com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf

7. Pravyla zakhystu personalnykh danykh GDPR [Personal data protection rules GDPR]. URL: https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure. do?lang=en&reference=2012/0011%28COD%29

8. Protsyshyn Yu.T., Ivanechko N.R., Krulevskyi A.V. Internet-marketynh: email rozsylka v osvitnii sferi [Internet marketing: email distribution in the educational field]. Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi [Problems of the systemic approach in economics]. Kyiv, 2022, Vol. 3 (77)-2, pp. 134–141. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_77_2_2020_ukr/21.pdf; doi: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39

9. Semeniuk S. E-mail-marketynh — novyi instrument komunikatsiinoi polityky zakladiv vyshchoi osvity [E-mail marketing is a new tool of communication policy of higher education institutions]. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava [Socio-economic problems and the state]. 2015, Vol. 1 (12), pp. 217–223. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15ssbzvo.pdf

10. Stratehiia v emeil marketynhu [Email marketing strategy]. URL: https://esputnik.com/blog/strategiya-v-emeyl-marketinge

11. Sabbagh F. Email Marketing: The Most Important Advantages and Disadvantages. Business, Management and Economics Research. 2021, Vol. 7, Iss. 1, pp. 1–8, URL: https://arpgweb.com/pdf-files/bmer7(1)1–8.pdf; doi: https://doi.org/10.32861/bmer.71.1.8

12. Zizmeci F., Tuğze E. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the creation Brand Awareness by Housing Companies. Megaron, (2015), 10(2), pp. 149–161. URL: https://jag.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf; doi: 10.5505/MEGARON.2015.73745

13. Email Statistics Report, 2020–2024. Site THE RADICATI GROUP. URL: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2020/01/Email_Statistics_ Report,_2020–2024_Executive_Summary.pdf

14. Scott D.M. The new rules of marketing and PR (7th edition). JAV. 2017, 448 p.

15. Vavryk A.B. Metody ta instrumenty Internet-marketynhu [Methods and tools of Internet marketing]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriia: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and the world economy]. Uzhhorod, 2018, Vol. 22(1), pp. 44–47.

16. Bradulov P.O. Stratehiia zastosuvannia instrumentiv Internet-marketynhu dlia V2V sektora. [The strategy of using Internet marketing tools for the B2B sector] Biznes Inform, 2020, Vol. 8, pp. 251–259. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_ 8_0_251_259

17. Mozghova H.V., Zhara K.S. Systematyzatsiia instrumentiv marketynhovoi komunikatsiinoi polityky v Interneti [Systematization of marketing communication policy tools on the Interne]. Efektyvna ekonomika [Efficient economy]. 2017, Vol. 12, pp. 62–68. URL: http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1722