

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Богоявленская Д.Б. Интеллектуальная активность как проблема творчества / Д.Б. Богоявленская. – Ростов : РГУ, 1983. – 176 с.
2. Буковинська М.Л. Формування і розвиток особистості: соціальний аспект / М.Л. Буковинська // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 8(135). – 196 с.
3. Бургин М.С. Интеллектуальная активность как характеристика мышления М.С. Бургин // Рациональность и семиотика поведения. – Киев : ИФ АН Украины, 1998. – С. 24–32.
4. Василик А.В. Сучасні підходи до мотивації інтелектуальної активності персоналу підприємства / А.В. Василик // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. – Спец. вип. : у 3-х т. Соціально-трудова відносина: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2010. – Т. I. – С. 124–132.
5. Вовканич С.Й. Теоретико-методологічні основи дослідження людського та інтелектуального капіталу в знанієвомісткій економіці: концептуалізація понять / С.Й. Вовканич, Л.К. Семів // Регіональна економіка. – 2007. – № 4. – С. 7–19.
6. Кендюхов А. Мотивація творчої інтелектуаль-

ної праці: дослідження основних підходів / А. Кендюхов // Економіка України. – 2005. – № 3. – С. 49–56.

7. Кісь С.Я. Формування системи забезпечення інтелектуалізації персоналу підприємства / С.Я. Кісь // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2015. – № 5. – С. 31–34.

8. Колот А.М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А.М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3–13.

9. Лукичева Л.И. Управление интеллектуальным капиталом : [учеб. пособ.] / Л.И. Лукичева. – М. : Омега-Л, 2007. – 552 с.

10. Новойтенко І.В. Теоретико-методичні засади розвитку інтелектуальної складової трудового потенціалу підприємства / І.В. Новойтенко // Агроінком. – 2013. – №№ 7–9. – С. 95–99.

11. Пиаже Ж. Психология интеллекта / Ж. Пиаже. – М. : Директ-Медиа, 2008. – 351 с.

12. Хілуха О.А. Управління інтелектуальним капіталом машинобудівних підприємств: теоретичні та прикладні положення : [монографія] / О.А. Хілуха, О.Є. Кузьмін, Л.Г. Ліпич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 200 с.

## Е-MAIL ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КАНАЛ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ E-MAIL AS EFFECTIVE MARKETING COMMUNICATIONS CHANNEL

*У статті розглянуто теоретичні основи e-mail-маркетингу як ефективного інструменту підтримки бізнесу, що сприяє налагодженню тісних зв'язків з існуючими клієнтами та допомагає залучити нових. Наведено його відмінність від спаму. Розглянуто види e-mail-розсилок як основного інструмента e-mail-маркетингу, а також виокремлено критерії, що їх необхідно дотримуватися під час створення повідомлень. Визначено можливі реакції користувачів на розсилки від підприємств різних напрямів діяльності. Узагальнено показники оцінювання ефективності даного каналу маркетингових комунікацій, серед яких виділено конверсію як найбільш вживаний показник.*

**Ключові слова:** маркетинг, e-mail-маркетинг, e-mail-розсилка, конверсія, рівень клікабельності, спам, користувачі, інструменти e-mail-маркетингу.

*В статье рассмотрены теоретические основы e-mail-маркетинга как эффективного инструмента поддержки бизнеса, который способствует налаживанию тесных связей с существующими клиентами и помогает привлечь новых. Приведены его отличия от спама. Рассмотрены виды e-mail-рассылок как основного инструмента e-mail-маркетинга, а также выделены кри-*

*тери, которые необходимо соблюдать при создании сообщений. Определены возможные реакции пользователей на рассылки от предприятий различных направлений деятельности. Обобщены показатели оценки эффективности данного канала маркетинговых коммуникаций, среди которых выделена конверсия как наиболее используемый показатель.*

**Ключевые слова:** маркетинг, e-mail-маркетинг, e-mail-рассылка, конверсия, уровень кликабельности, спам, пользователи, инструменты e-mail-маркетинга.

*The article devoted to theoretical essentials of e-mail-marketing as an effective tool for business support, which fosters close relationships with existing customers and help attract new ones. The article also provides differs between e-mail-marketing and spam. Considered types of e-mail-mailing as the main tool e-mail-marketing, and also singled out criteria of compiling messages. Determined the potential reaction of users to the direct mail from companies of various spheres of economy activities. Overview indexes of effectiveness evaluation of channel marketing communications, including conversion as the most frequently used indicator.*

**Key words:** marketing, e-mail-marketing, e-mail-mailing, conversion rate CTR, spam, users, tools of e-mail-marketing.

УДК 339.1:658.8

**Скригун Н.П.**

к.е.н, доцент кафедри маркетингу  
Національний університет  
харчових технологій

**Семененко К.Ю.**

аспірант кафедри маркетингу  
Національний університет  
харчових технологій

**Авраменко І.М.**

студентка  
Національний університет  
харчових технологій

**Постановка проблеми.** Останніми роками традиційні маркетингові інструменти поступово поповнюються новими, осучасненими та ефективні-

шими видами, які переважно пов'язані з мережею Інтернет – потужним комунікаційним простором. Передусім цьому сприяє стрімкий розвиток нау-

ково-технологічного середовища, який стимулює підприємства, що не бажають бути витісненими конкурентами, використовувати інновації у сфері маркетингу. До сучасних інструментів просування можна віднести й e-mail-маркетинг, який є не зовсім новим (порівняно з social media marketing (SMM)), але досить перспективним засобом. Його переваги вбачаємо у низьких витратах, можливості персонального звернення, в оперативному розрахунку ефективності, швидкості доставки повідомлення до користувача тощо.

Для сучасних підприємств пріоритетними цілями є не швидкий продаж, а завоювання довіри споживачів, встановлення контакту з ними та, як наслідок, підвищення іміджу фірми, тому використання поштового маркетингу в системі комунікаційного міксу сприятиме їх реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Нині все більше уваги науковці приділяють дослідженню ефективності поштового маркетингу та його перевагам порівняно з іншими видами маркетингу. Дослідженнями особливостей, трендів та перспектив розвитку e-mail-маркетингу займалися І. Ашманов, Я. Броді, Д. Зарелла, Д. Кеннеді, Д. Кот, Дж. Маккормак, В. Павлов, Е. Петрик, Дж. Рафаельсон, К. Роуман, А. Ушанов та ін. Проте багато питань, що стосуються ефективності застосування e-mail-маркетингу для підтримки бізнесу, залишаються недослідженими і потребують детального розгляду. Зокрема, питання, що пов'язані з ідентифікацією відмінностей спаму від e-mail-повідомлення, правилами створення ефективних розсилок, реакцією користувачів на частоту отриманих повідомлень. Також важливими для вирішення залишаються питання розрахунку основних показників ефективності e-mail-маркетингу і визначення місця e-mail-розсилок серед інших інструментів поштового маркетингу.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз ефективності e-mail-маркетингу як сучасного інструменту маркетингових комунікацій та визначення критеріїв ефективності e-mail-повідомлень.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Стратегія e-mail-маркетингу направлена на роботу з цільовою аудиторією, яку формують користувачі мережі Інтернет.

Через високе інформаційне навантаження часто e-mail-повідомлення сприймають як спам (комерційний лист, що відправлений без згоди користувача). І. Ашманов вважає, що «спам – це анонімні масові розсилки без запиту, що зазвичай мають рекламний характер» [1, с. 250].

У табл. 1 наведені основні характеристики та відмінності між спамом та E-mail-повідомленням.

Отже, головною відмінністю e-mail-повідомлення від спаму є те, що останній має

Таблиця 1

**Основні характеристики спаму та e-mail-повідомлення**

E-mail-повідомлення	Спам
1. Повідомлення розсилаються за згодою користувачів	1. Розсилка здійснюється без згоди отримувачів
2. Користувач може бути зацікавленим у даному повідомленні	2. Користувач не має бажання читати дане повідомлення
3. Повідомлення має конкретного адресата	3. Безадресність повідомлення
4. Є можливість будь-коли відписатись від розсилки повідомлень	4. Важко або неможливо відписатись від розсилки
5. Метою повідомлення зазвичай є підтримка взаємовигідних відносин із цільовою аудиторією	5. Повідомлення має винятково комерційний характер

на меті прорекламувати товари чи послуги незалежно від згоди користувача.

E-mail-розсилка є головним інструментом поштового маркетингу, що представляє собою розсилку електронних повідомлень раніше визначеному списку адресатів. На нашу думку, будь-яке e-mail-повідомлення користувачі можуть сприйняти як спам, навіть якщо воно не є таким. На основі аналізу було встановлено, що задля підвищення ефективності e-mail-повідомлень необхідно дотримуватися певних правил під час його створення, серед яких:

1) Тема e-mail-розсилки має відповідати змісту листа, інакше користувач, відчувачи обман, відмітить лист як «спам». Також під час звернення до цільової аудиторії не завжди варто використовувати персоналізацію (особисті дані, що ідентифікують особу). Доречним буде її використання під час звернення, наприклад, від банківської установи чи страхової компанії до клієнта, адже останній упевнений у тому, що відправник має особисті дані в своїй базі і вони отримані легально зі згоди й відома самого користувача.

2) Співвідношення в тексті звернення рекламної та інформаційної складових частин. Д. Кот відзначив, що «варто створювати короткі повідомлення, які є ефективнішими, ніж довгі; структура листа повинна складатися з 80% корисної інформації та 20% реклами» [3]. Під час створення e-mail листа варто враховувати не лише його зміст, а й час, в який це повідомлення було відправлене користувачу. За результатами дослідження фахівця в області Інтернет-маркетингу Д. Зарелли, більш ефективною та клікабельною буде та розсилка, яка відправлена в суботу чи неділю (рис. 1).

Зазвичай цільова аудиторія позитивно реагує на повідомлення від компанії у вихідні дні, на що вказує високий рівень клікабельності, адже в ці дні користувач має час на перегляд повідомлення,

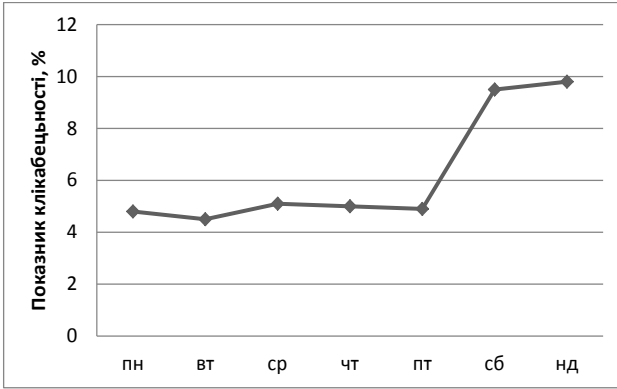


Рис. 1. Рівень клікабельності розсилки залежно від днів тижня [2]

отже, зростає й вірогідність того, що отримувач його прочитає та виконає певні дії, на які розраховує відправник.

Результати показали, що існує залежність між часом доби та реакцією на e-mail-розсилку. Так, користувачі переважно реагують на розсилки, що здійснювались з 6:00 до 8:00 (рис. 2).

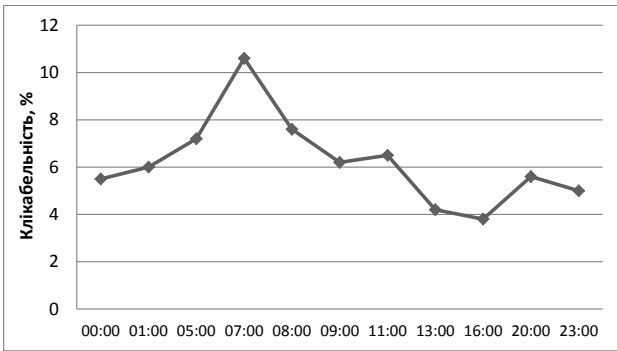


Рис. 2. Рівень клікабельності залежно від часу доби [2]

Для досягнення максимальної ефективності від проведення e-mail-маркетингу варто враховувати частоту відправлення повідомлення. Найоптимальнішим варіантом є розсилка один раз на тиждень (рис. 3).

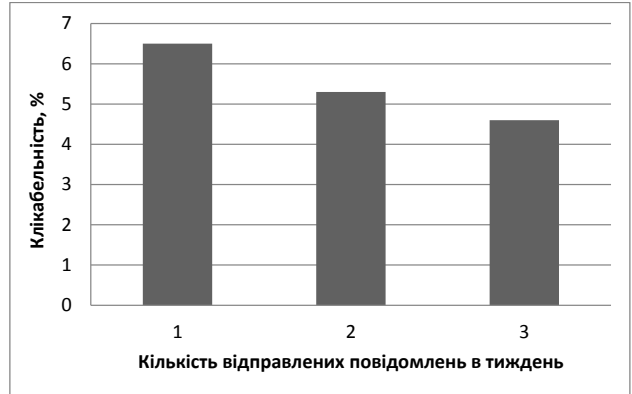


Рис. 3. Залежність рівня клікабельності від кількості відправлених за тиждень e-mail-розсилок [2]

Важливим під час проведення e-mail-маркетингу є аналіз його ефективності не тільки як заключного етапу активності, а й на кожному кроці. Для визначення ефективності поштового маркетингу використовують різноманітні показники, серед яких особливу увагу приділяють конверсії.

Конверсія – це співвідношення числа всіх відвідувачів сайту та тих, що виконали будь-яку дію [7]. Цей показник залежить не тільки від самого сайту, його юзабіліті, а й від ефективного e-mail-маркетингу, основним інструментом якого є e-mail-розсилка, а тому значення конверсії (оптимальний рівень якої становить не менше 10%) залежить від того, наскільки раціонально та стратегічно точно розіслані e-mail-повідомлення.

Також ефективність e-mail-маркетингу визначається кількістю підписок, показником відписок та відправлення в папку «спам», рівнем відкриття листа, рівнем клікабельності (відношення кількості відправлених листів та кількості переходів по посиланням, які містяться в даному повідомленні) та ін. Показники ефективності e-mail-маркетингу та їхня сутність відображено в табл. 2.

Виділяють такі види e-mail-листів, основний зміст яких залежить від поставленої мети:

Таблиця 2

Види, сутність та формула розрахунку основних показників ефективності e-mail-маркетингу

Показники	Сутність	Формула розрахунку
1. Показник відписок	Відсоток одержувачів, що вирішили відписатися від розсилки	$V = (\text{кількість відписок} / \text{загальна кількість відправлених повідомлень}) \times 100\%$
2. Показник відправлення в папку «спам»	Відсоток одержувачів, що відправили повідомлення в папку «спам»	$S = (\text{кількість відправлених в «спам» листів} / \text{загальна кількість відправлених повідомлень}) \times 100\%$
3. Рівень відкриття листа	Частка повідомлень, які були відкриті одержувачем	$R_v = (\text{кількість відкритих листів} / \text{загальна кількість відправлених повідомлень}) \times 100\%$
4. Рівень клікабельності	Частка користувачів, що зацікавлені в посиланнях, які вказані в повідомленні	$R_k = (\text{кількість переходів по посиланням} / \text{загальна кількість відправлених повідомлень}) \times 100\%$
5. Конверсія	Відсоток користувачів, які виконали необхідну дію після переходу по посиланню	$K = (\text{кількість відвідувачів, що виконали певну дію} / \text{загальна кількість відвідувачів}) \times 100\%$

- трансакційні листи, що автоматично налаштовуються і відправляються користувачу після реєстрації чи замовлення;
- інформаційні листи, які містять корисну інформацію;
- листи-анонси, що мають на меті повідомити про певну подію;
- рекламні листи, що призначені для стимулювання збуту в цілому або певної групи товарів [5].

Зауважимо, що e-mail-розсилка є основним, але не єдиним інструментом e-mail-маркетингу. Так, Е.А. Петрик виділяє ще такі інструменти, як дискусійні листи та індивідуальні повідомлення [4].

Дискусійні листи створені для обміну інформацією, обговорення питань на певну тематику. На відміну від розсилки в написанні листа приймають участь не тільки ті, що його безпосередньо створили, а й інші учасники. У таких листах не варто напряму рекламувати товари та послуги, адже передусім користувачі підписуються на дискусійні листи для обміну корисною інформацією. Для того щоб цільова аудиторія звернула увагу на товари та послуги певної компанії, остання має увійти в довіру та у вигляді поради запропонувати їх.

Основні інструменти e-mail-маркетингу узагальнено в табл. 3.

Таблиця 3

**Сутність та види основних інструментів e-mail-маркетингу**

Інструменти e-mail-маркетингу	Сутність інструменту
1. E-mail-розсилка	Розсилка e-mail-повідомлень за раніше визначеними адресами.
2. Дискусійний лист	Лист, створений для обміну інформацією, обговорення питань на певну тематику, у написанні якого приймають участь усі члени дискусії. Метою таких листів є обмін інформацією, а реклама товарів чи послуг здійснюється у вигляді поради.
3. Індивідуальні повідомлення	Лист, що надсилається конкретному користувачу, в якому зацікавлений рекламодавець
4. Спліт-розсилка	Листи, що надсилаються невеликій групі користувачів із метою тестування ефективності повідомлень

Отже, існує велика кількість інструментів, які допомагають здійснювати e-mail-маркетинг, основними з яких є e-mail-розсилка, дискусійні листи, індивідуальні повідомлення та спліт-розсилка. Для досягнення максимальної ефективності бажано використовувати дані засоби комплексно.

Із кожним роком e-mail-маркетинг проникає в нові галузі. Лідерами у використанні електронної пошти як маркетингового інструменту є підприєм-

ства харчової промисловості, повідомлення яких відкривають більше 25% одержувачів, також це підприємства із виробництва одягу, продавці інвентарю та спортивного одягу (25,8% відкритих листів і 3,5% переходів по посиланнях), організацій, які займаються наданням послуг фото- та відеозйомки (26,6% відкритих листів і 3,8% переходів по посиланнях). Також лідерами щодо частки переходів по посиланням є підприємства, які займаються некомерційною діяльністю, роздрібною торгівлею та працюють у фінансовій сфері (табл. 4) [6].

Таблиця 4

**Реакція одержувачів e-mail-розсилок від підприємств різних напрямів діяльності**

Напрямок діяльності підприємства	Частка відкритих листів, %	Частка переходів по посиланнях, %
Фінанси	21,2	2,7
Одяг та інвентар для занять спортом	25,8	3,5
Консалтинг	19,5	2,3
Івент	21,4	2,4
Послуги фото- та відеозйомки	26,6	3,8
Харчова промисловість	25,2	3,2
Здоров'я і спорт	22,3	2,8
Страховання	20,0	2,2
Маркетинг і реклама	18,1	2,0
Некомерційна діяльність	25,1	2,8
Нерухомість	21,3	1,9
Роздрібна торгівля	21,2	2,6
Туризм і заклади харчування	20,5	1,3
Краса і особиста гігієна	18,8	2,1

Джерело: складено на основі [6]

Перед підприємствами, які тільки починають займатися e-mail-маркетингом, постає проблема збору бази передплатників, яким потім будуть розсилатися повідомлення. Існує чимало способів отримання e-mail-адрес, основні з яких узагальнено в табл. 5.

Таким чином, серед великого різноманіття шляхів формування бази передплатників компанія має обрати найоптимальніший варіант, спираючись на власні можливості, у тому числі й матеріальні.

**Висновки з проведеного дослідження.** Для підтримки бізнесу сучасному підприємству необхідно постійно тримати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Одним із ефективних засобів для залучення нових і утримання існуючих клієнтів є e-mail-маркетинг, основним інструментом якого вважається e-mail-розсилка. Для визначення ефективності проведення даного виду маркетингової діяльності існує багато показників, але найбільш вживаним залишається конверсія. Для отримання бажаного рівня конверсії (більше 10%)



Шляхи формування бази передплатників

Назва	Опис шляху
1. Перетворити конкурента в партнера	Знайти в спеціальних сервісах розсилки на схожі теми і домовитися про розміщення свого листа в розсилку конкурента
2. Вірусний маркетинг	Полягає в пропозиції існуючим передплатникам за матеріальну винагороду залучити своїх друзів чи знайомих до підписки на розсилку
3. Реклама	Залучення клієнтів за допомогою реклами (банерної, контекстної і т.д.)
4. Форма підписки на сайті або в блозі	Розміщення форми для підписки на сайті компанії, в якій пропонується підписатися на новини компанії
5. Інтеграція із соціальними мережами	Розміщення форми підписки на e-mail-розсилку в соціальних мережах
6. Купівля адреси	Купівля адреси здійснюється у відповідних сервісних каталогах методом аукціону
7. Проведення вебінару	Для того щоб користувач став учасником того чи іншого вебінару, необхідно під час реєстрації вказати свою поштову адресу
8. Знижка в обмін на електронну адресу	Полягає в пропозиції зареєструватися користувачу на сайті Інтернет-магазину, вказавши свою e-mail-адресу, після чого він отримає знижку на купівлю товарів.

Джерело: складено авторами на основі [3; 8; 9]

необхідно дотримуватися певних правил під час створення e-mail-розсилки. Перспективи подальших наукових досліджень у напрямі підвищення ефективності e-mail-маркетингу вбачаємо в інтеграції даного виду маркетингу з маркетингом у соціальних мережах.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 465 с.  
 2. Зарелла Д. Интернет-маркетинг по науке / Д. Зарелла. – М. : МИФ, 2014. – 193 с.  
 3. Кот Д. Е-мейл-маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : МИФ, 2013. – 192 с.  
 4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : МФПА, 2004. – 299 с.

5. E-mail-розсилка як інструмент маркетингу для Інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/e-mail-rassyilka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/>.

6. Офіційний сайт компанії Mailchimp [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mailchimp.com/resources/research/email-marketing-benchmarks>.

7. 16 показателей эффективности E-mail-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.epochta.ru/blog/email-marketing/email-marketing-kpi/>.

8. 17 способов собрать e-mail-базу для рассылки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cossa.ru/155/103254/>.

9. 18 способов собрать базу подписчиков для e-mail-рассылок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.netpeak.ua/18-sposobov-sobrat-bazu-podpischikov-dlya-email-rassylok/>.