

**Зінько К.С.**  
*ст. гр. МАРК-41*  
**Процишин Ю.Т.**

*к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу*  
*Тернопільський національний економічний університет*

## **E-MAIL МАРКЕТИНГ: ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ**

Останнім часом перелік традиційних інструментів маркетингу поступово поповнюється новими, пов'язаними із мережею Інтернет. До сучасних інструментів просування можемо віднести і e-mail-маркетинг, який хоча є й не новим, але доволі перспективним засобом просування товарів. Email-маркетинг почав активно розвиватися іще у 90-ті роки 20 століття. Проте, чи є він насправді таким ефективним сучасним інструментом маркетингових комунікацій?

У недавньому минулому маркетинг електронної пошти швидко став кращим методом контактів для підприємств, які хочуть скоротити витрати, швидше зв'язуватися із покупцями своєї продукції та збільшувати прибуток.

Email-маркетинг має важливі переваги.

*Більшу частину того, що вкладаєте, ви повертаєте.* Останні дослідження показують, що від кожного долара, вкладеного у email-маркетинг, можна очікувати максимальну віддачу. Тож, email-маркетинг має більшу віддачу від інвестицій, аніж інші маркетингові методи [4;5].

*Це дуже змістовно.* Можна налаштувати повідомлення для різних клієнтів й додавати вміст та акції, відповідні їхньому профілю. Клієнти набувають того, чого бажають й отримують відомості про поточний бізнес компанії, тому можна продовжувати надсилати їм більш змістовні електронні листи [5].

*Вимірюваність.* За допомогою email-маркетингу ми можемо легко визначити: число відправлених електронних листів; частку прочитаних електронних листів; не зареєстрованих адресатів; рейтинг кліків (який включає посилення, яке було ефективним, і повідомляє, хто натиснув на нього) [1].

*Це легко.* Створення маркетингового повідомлення за допомогою електронної пошти є таким простим, як електронне листування [4].

*Це автоматично.* Email-маркетинг має інструмент під назвою "Автовідповідач". До прикладу, якщо компанія хоче надіслати повідомлення у спеціально визначені дні, необхідно створити повідомлення та запланувати його [4].

*Це швидко і ефективно.* Час – це важливий, швидкий та ефективний чинник передачі інформації. Пропозиція акцій через електронну пошту з чітким закликком до дії може збільшувати дохід компанії. Деякі інші канали просування товару не можуть надавати клієнту інформацію і надсилати

пропозиції у такий короткий проміжок часу, як повідомлення електронною поштою [5].

Маркетинг електронної пошти відомий як дозвільний маркетинг, і це одна з його переваг, оскільки дозволяє клієнтам вирішувати, чи хочуть вони отримувати повідомлення на електронну пошту.

Недоліками email-маркетингу є:

*Недоставлена електронна пошта.* У наші дні багато провайдерів використовують складні фільтри небажаної пошти. Тож, немає гарантії, що надіслані вами електронні листи надійдуть до вашої аудиторії. Також можливо, що люди видаляють електронні листи, отримані від того, хто не перебуває у їхньому списку контактів. Це стає все більшим недоліком маркетингу електронної пошти.

*Відсутність відповіді електронною поштою.* Утримати передплатників та активно співпрацювати із ними непросто у довгостроковій перспективі.

*Перенадання.* Складність відображення оголошення за призначенням у вікні різних систем для читання електронної пошти. Підписники можуть забажати отримувати повідомлення із такими елементами, як колір, графіка та посилання, а це підтримують не усі браузері. Отримувач у такому разі може закривати вікно, й доведеться використовувати текстову електронну пошту, що не завжди забезпечує ефективність повідомлення.

*Витрати.* Незважаючи на те, що email-маркетинг є недорогим, однак розповсюдження повідомлень може виявитись марним і збитковим, якщо споживачі визнають повідомлення "спамом".

При здійсненні e-mail-маркетингу важливим є аналіз його ефективності не лише на заключному етапі, а й на кожному активному кроці. Для визначення ефективності поштового маркетингу використовують різноманітні показники, серед яких особливу увагу приділяють конверсії. Конверсія – це співвідношення числа усіх відвідувачів сайту і тих, що виконали будь-яку дію. Цей показник залежить не лише від самого сайту, його юзабіліті, а й від ефективного e-mail-маркетингу, основним інструментом якого є e-mail розсилка, а тому значення конверсії залежить від того, наскільки раціонально та стратегічно точно розіслані e-mail-повідомлення.

Email-маркетинг – це дуже цікава, довгострокова стратегія, правильно вибудовуючи яку, можна отримати прихильних і відданих клієнтів.

#### Список використаних джерел

1. Email Brain. 2006. Why email marketing, Access on: 16 Jan. 2012, [Online]. Available: URL : [http://www.emailbrain.com/eb/docs/why\\_email\\_marketing.pdf](http://www.emailbrain.com/eb/docs/why_email_marketing.pdf).
2. Email-маркетинг для інтернет-магазину: як провести ефективну email-розсилку? *Lemarbet*: вебсайт. URL : <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/e-mail-rassylka-kak-instrument-marketinga-dlya-internet-magazina/>

3. Email-маркетинг: актуальність і переваги. *Effect marketing рекламна агенція повного циклу*: вебсайт. URL : <https://effect-m.com/uk/email-marketing-aktualnist-i-perevagi>.
4. GetResponse by implix. 2009. Email Marketing Secret Guide, Access on: 13 Feb. 2012, [Online]. Available: <http://www.getresponse.com/learning-center/white-papers>.
5. S. Jenkins, "The Truth about Email Marketing," USA: FT Press, pp. 2-4, pp. 104-106, 2009.
6. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 12(1). URL : <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1671>
7. Інтернет в Україні. *Wikipedia*: вебсайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні).
8. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-маїл маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL : <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>.
9. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. *Х регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. Тернопіль: ТНТУ. 2019. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29382/2/RSPIC\\_2019\\_Protsyshyn\\_Y-Site\\_as\\_a\\_brand\\_aid\\_147-148.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29382/2/RSPIC_2019_Protsyshyn_Y-Site_as_a_brand_aid_147-148.pdf).
10. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Авраменко І.М. Е-mail як ефективний канал маркетингових комунікацій. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №6. С. 106-110. URL: [http://bses.in.ua/journals/2016/6\\_2016.pdf](http://bses.in.ua/journals/2016/6_2016.pdf).