

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Литовченко І.Л.
“ ” _____ 2019 р.

ВИПУСКНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності маркетинг

за темою: "Email-маркетинг підприємства "Антошка" на ринку
маркетингових комунікацій."

Виконавець:

студент 3 групи ЦЗФН

Москальова Д.Ф. _____

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Кухарська Н.О. _____

Одеса 2019

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ | 6 |
| 1.1. Сутність та організація маркетингових комунікацій..... | 6 |
| 1.2. Поняття email-маркетингу..... | 14 |
| 1.3. Роль email-маркетингу для маркетингових комунікацій підприємства..... | 19 |
| Висновки до Розділу 1..... | 25 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА "АНТОШКА" НА РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ | 27 |
| 2.1. Характеристика підприємства «Антошка» на ринку email- комунікацій..... | 27 |
| 2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства «Антошка» на ринку email-маркетингу..... | 33 |
| 2.3. Ефективність email-маркетингу торгового підприємства «Антошка»..... | 45 |
| Висновки до Розділу 2..... | 60 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОШКА» | 61 |
| 3.1. Оптимізація email-маркетингу підприємства «Антошка»..... | 61 |
| 3.2. Напрямки підвищення ефективності email-маркетингу підприємства..... | 68 |
| 3.3. Розробка пропозицій щодо перспектив застосування нових технологій в маркетингових комунікаціях підприємства «Антошка»... | 73 |
| Висновки до Розділу 3..... | 78 |
| ВИСНОВКИ | 80 |
| СПИСОК ВИКОРАСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 83 |

ВСТУП

Актуальність теми обґрунтовується тим, що email-маркетинг постійно сперечаються, наскільки він актуальний.

В останні роки, у зв'язку з розвитком у країні інтернет-маркетингу та маркетингових комунікацій, значно зріс інтерес email-маркетингу як до джерела залучення цільової аудиторії на веб-сайт компанії, який виступає інструментом просування бізнесу в мережі Інтернет.

Проблема email-маркетингу на ринку маркетингових комунікацій актуальна, оскільки більшість компаній нашої держави, які просувають бізнес через свій веб-сайт, не задіють цей вид маркетингових комунікацій.

Email-маркетинг є ключовим каналом комунікації для активних в онлайні підприємств. 86 % учасників опитуваних використовують електронну пошту для ділового листування, такий же відсоток користувачів вважають, за краще отримувати рекламні повідомлення на email і читати їх у зручний час. 54 % маркетологів продовжують розвивати email канал комунікації, удосконалюючи його за рахунок автоматизації, персоналізації та інших трендів.

Саме email-маркетологи утримують покупців і клієнтів, збільшують шанси повторної покупки і взаємодіють з клієнтами, супроводжують клієнта на всьому шляху.

Звичайно, email-маркетинг найдавніший спосіб просування в порівнянні з іншими варіантами реклами. Але, в той же час, це найдешевший і ефективний канал просування бізнесу в онлайн.

Ефективність email-розсилок підтверджується численними дослідженнями, але навіть при цьому далеко не кожен підприємець веде бази електронних адрес і розвиває цей канал просування. Однак саме цей канал має бути одним з ключових елементів стратегії просування бізнесу у порівнянні з іншими способами залучення споживачів, оскільки таким чином компанії

можуть досягати більшої ефективності та отримувати більший фінансовий дохід.

Метою дипломної роботи є розгляд email-маркетингу підприємства "Антошка" на ринку маркетингових комунікацій.

Для вирішення зазначеної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- розглянуто сутність та організація маркетингових комунікацій;
- визначено поняття email-маркетингу
- обґрунтовано роль email-маркетингу для маркетингових комунікацій підприємства;
- розглянуто характеристика підприємства «Антошка» на ринку email-комунікацій;
- проаналізовано маркетингового середовища підприємства «Антошка» на ринку email-маркетингу;
- розраховано ефективність email-маркетингу торгового підприємства «Антошка»;
- представлено шляхи щодо оптимізації email-маркетингу підприємства «Антошка»;
- обґрунтовано напрямки підвищення ефективності email-маркетингу підприємства;
- розроблені пропозиції щодо перспектив застосування нових технологій в маркетингових комунікаціях підприємства «Антошка».

Об'єктом дослідження є ринок маркетингових комунікацій підприємства «Антошка».

Предметом дослідження є email-маркетинг підприємства «Антошка».

Питання email-маркетингу досліджувалося глибоко та детально рядом авторів, серед яких можна виділити: Кот Д., Молчанов Р., Кашеєв Г., Дьомін

Д. І., Холмогоров В., Котлер Ф., Уебстер Ф., Шарков Ф. І., Романов А. А., Бернет Д.

Джерелами інформації стали наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців з питань маркетингових комунікацій та email-маркетингу, законодавчі й нормативні акти України, ресурси мережі Internet, матеріали підприємства «Антошка».

Практична значущість роботи полягає в тому, що вона може бути використана в діяльності підприємства «Антошка» як програма по підвищенню ефективності email-маркетингу підприємства на ринку маркетингових комунікацій. Проведене у дипломній роботі дослідження може стати практичною опорою для підприємств, що є аналогічними підприємству «Антошка» у формуванні своєї власної моделі email-маркетингової діяльності.

Робота складається з вступу, трьох розділів, списку використаної літературі з 37 найменувань. У дипломній роботі представлено 12 таблиць, 26 рисунків та 3 формули.

За темою випускної роботи були опубліковані тези:

Москальова Д. Ф. Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції. / Д. Ф. Москальова. - М.: Одеса, 2019.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин загалом та зокрема в управлінні підприємством все більш уваги приділяється системі маркетингових комунікацій, оскільки вона допомагає керувати процесом просування продукції на ринок. В комунікаціях приймає участь дві сторони: відправником, який є маркетологом або представником підприємства, та одержувач — представник цільової аудиторії, громадськості, для якого призначене послання.

Для маркетингових комунікацій складається програма, яка містить сім етапів - від постановки задач до оцінки ефективності комунікаційної програми. Маркетингові комунікації є основою для всіх сфер ринкової діяльності, щоб досягти певної мету — задовольнити потреби суспільства. Вони є ефективним інструментом маркетингу, який супроводжує товар на всіх етапах та дозволяє створювати на нього додану вартість. Спочатку, коли товар виводять на ринок, споживачі з ним повинні ознайомитися, перед його реалізацією, а також при продажу і на етапі споживання товару.

Комунікації бувають різних видів: міжособистісними, груповими та масовими і для кожного з цих видів маркетолог повинен підібрати відповідний маркетинговий інструмент та спосіб поширення комунікації. Частіше за все інструментом виступає реклама, а способом поширення комунікації - email-маркетинг, який використовує електронну пошту та поштові розсилки, має невеликі витрати у порівнянні з іншими рекламними способами та такі переваги, як: ефективність, яка виражається в тому, що email-маркетинг забезпечує найвищий ROI для 18% учасників опитування, випереджаючи SMM-маркетинг. Персоналізація дозволяє спрямовувати кожному користувачу сайта персоніфіковані розсилки за актуальних для них контентом. Автоматизація використовується для просування нових пропозицій та

інформування клієнтів про новини компанії. Масштабування надає змогу підтримувати інтерес масштабної аудиторії до бренду та компанії. Підтримання інтересу клієнтів дає змогу підприємству активно спілкуватися з ними за допомогою email-розсилки, а не сподіватися, що вони згадають сайт і повернуться на нього знову.

Email-маркетинг не обмежується звичайною розсилкою листів, а є одним із інструментів багатоетапної стратегії маркетингових комунікацій, який дозволяє підприємству ефективно вирішувати завдання бізнесу: постійно підтримувати інтерес користувачів, налагоджувати відносини з вже існуючими клієнтами, залучити нових, повертати тих, які пішли до конкурентів, зміцнювати довіру до бренду і бізнесу, стимулювати нові та повторні продажі, взаємодіяти з аудиторією, яка прийшла на сайт компанії з інших рекламних каналів.

Компанія «Антошка» здійснила значний ривок в частині практичного застосування email-маркетингу. На даний момент усі базові інструменти email-маркетингу задіяні і трафік email-каналу становить понад 4%. У email-каналі підприємства «Антошка» є потенціал для розвитку, і не всі інструменти використовуються в повній мірі, зокрема можлива більш глибока автоматизація процесів і персоналізація контенту. Крім того, з огляду на те, що динаміка приросту трафіку каналу знизилася в порівнянні з минулим роком, необхідно оптимізувати існуючу систему email-розсилок і email-маркетингу в цілому, а також шукати і використовувати нові способи підвищення ефективності каналу. Також необхідно використовувати більше способів збору контактної бази та спростити для потенційних передплатників наявні форми підписки. Є сенс в розширенні частки тригерних і персоналізованих розсилок, які дозволять збільшити % трафіку і конверсії, оскільки будуть більше відповідати інтересам кожного конкретного передплатника. Можлива оптимізація і більш глибока робота над дизайном і контентом листів, щоб розсилки не тільки сповіщали про цікаві акційні

пропозиції та нові товари, але були також цікавими для передплатників, містили більше корисної інформації, практичних порад в різних формах - блог, відео, інтерв'ю, вебінари. Отриманні данні відображенні на рисунку 3.1. Ми бачимо, що у 2017 р. коефіцієнт повернення інвестицій збільшився, незважаючи на зниження показник клікабельности, це пов'язано з тим, що був великий приріст бази підписників. Але у 2018 році, при зниженні показника клікабельности показник ROI зменшився, це пов'язано з тим, що база підписників сповільнилася в зростанні і тому ефективність email-маркетингу зменшилась. Щоб збільшити показники ефективності в 2019 р необхідно збільшити% клікабельности, а також збільшувати активно базу підписників. При впровадженні напрямів збільшення ефективності указаних в п.3.2., Підприємство "Антошка" досягне більш високого коефіцієнта повернення інвестицій рівного 24 , тим самим збільшив ефективність email-маркетингу.

Можливості підвищення ефективності відкривають також нові технології, для використання яких, однак, необхідна оптимізація існуючих процесів, а також необхідна наявність певної технічної бази та бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. — М. : Вільямс, 2012. — 647 с.
2. Уебстер Ф. Основи промислового маркетингу / Ф. Уебстер. — М. : Видавничий Дім Гребеннікова, 2005. — 415 с.
3. Теоретичні основи вивчення маркетингової діяльності [Електроний ресурс]. — Режим доступу: http://ito.vspu.net/el_ppz/el_ppz/files/Shahina/Marketung/12_визначення_маркетингу.html
4. Маркетингові комунікації [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/9607/1/9-11.pdf>
5. Вікіпедія [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Шарков Ф. І. Основи теорії комунікації / Ф. І. Шарков. — М. : Дашков і Ко, 2010. — 592 с.
7. Кашкін В.Б. Основи теорії комунікації: короткий курс. / В.Б Кашкін. — М. : АСТ; Схід Захід ; Мінськ: Харвест 2009. — 256 с.
8. Романов А. А. Маркетингові комунікації / А. А. Романов, А. В. Панько. — М. : Ексмо, 2006. — 428 с.
9. Бернет Д. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Д. Бернет, С. Моріарті. — М. : Пітер, 2001. — 864 с.
10. Романенкова О. Н. Маркетингові комунікації: підручник і практикум для прикладного бакалаврату / О. Н. Романенкова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.
11. Ділові комунікації [Електроний ресурс]. — Режим доступу: - https://studme.com.ua/1056112711054/marketing/ubezhdayuschaya_kommunikatsiya.htm
12. Сутність маркетингової політики комунікацій [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9598.html>

13. Кількість користувачів електронної пошти по всьому світу з 2017 по 2023 рік [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>
14. Маркетинг 2017 року. Короткий звіт про дослідження [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ascend2.com/wp-content/uploads/2017/09/Ascend2-2017-State-of-Email-Marketing-Report-170912.pdf>
15. Кот Д. Е-mail-маркетинг. Вичерпне керівництво / Д. Кот. — М. : Москва, 2015. — 103 с.
16. Молчанов Р. Еmail-маркетинг для бізнесу: від ідеї до продажу / Р. Молчанов, Г. Кащєєв. — М. : Москва, 2018. — 129 с.
17. Дьомін Д. І. Е-mail-маркетинг. Як залучити й утримати клієнтів / Д. І. Дьомін. — М. : Москва, 2014. — 132 с.
18. Статистика глобального еmail-маркетингу. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-globalnogo-email-marketinga-issledovanie/>
19. Звіт про стан персоналізації 2017 року. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>
20. Кэрролл Б. Клиентогенерация: як побудувати ідеальну воронку продажів і отримати клієнтів на всю життя / Б. Кэрролл. — М. : Пушбуки, 2012. — 327 с.
21. Що потрібно знати про еmail-маркетингу, перш ніж його впроваджувати. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://institut-e-bm.com/articles/chto-nuzhno-znat-o-email-marketinge-prezhde-chem-ego-vnedryat/>
22. Еmail-маркетинг: основні поняття і принцип роботи. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://internet-marketings.ru/e-mail-marketing/>

23. Email маркетинг: принципи, поняття, визначення. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principy-ponyatiya-opredeleniya/>
24. Що таке тригерні листи. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-triggernye-pisma/>
25. Що таке Look a like? [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <http://glosary-internet.ru/terms/L/4903/>
26. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://studme.org/67181/marketing/pryamoy-marketing-sisteme-marketingovyh-kommunikatsiy>
27. Холмогоров В. Інтернет-реклама: короткий курс / В. Холмогоров. — М.: Пітер, 2005. — 272 с.
28. Персоналізоване спілкування і вимір результатів - принципи email-маркетингу Hoff. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/39205-personalizirovannoe-obshchenie-i-izmerenie-rezultatov-principy-email-marketing-a-hoff>
29. Звіт інтернет маркетингового агентства PROMODO [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://promodo.ua/>
30. Аналітична система Ahrefs. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://ahrefs.com/>
31. Аналітична система SimilarWeb. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>
32. Маркетингова среда. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovaya-sreda.html>
33. Як скласти портрет покупця і цільової аудиторії? [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-sostavit-portret-pokupatelya-i-tselevoj-auditorii/>

34. Данные підприємства «Антошка». [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://antoshka.ua/>
35. Конверсія в інтернет-магазині і фактори, які на неї впливають. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/konversiya-v-internet-magazini-i-faktori-yaki-na-neyi-vplivayut/>
36. Доля онлайн-продажів мережі Антошка виросла в три рази. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://rau.ua/experience/case-antoshka-online/>
37. Сервіс розсилок ESputnik. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://esputnik.com/>
38. Обзор статистики зарплат. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://ua.trud.com/salary/2/82924.html>
39. Сервіс розсилок UniSender [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unisender.com/ru/services/template/>
40. Open Cart. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.opencart.com>
41. Тренди email маркетингу в 2018 році. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/trendy-email-marketinga-2018>
42. Big Data в інтернет-маркетингу: нові можливості та нові виклики-2019. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/big-data-v-internet-marketinge-novye-vozmozhnosti-i-novye-vyzovy-2019>
43. Технологія AMP в електронних листах: час дивувати клієнтів. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: <https://esputnik.com/blog/tehnologiya-amp-v-elektronnyh-pismah-vashi-klienty-poluchat-nezabyvaemyy-opyt>