

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«EMAIL-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У
B2B-СЕКТОРІ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,

Спеціальності

075 Маркетинг

Мазуркевич Олександра Володимирівна

Керівник Демчук З.О

Кандидат економічних наук, старший
викладач

Рецензент Ніфатова О.М.

Д.е.н., професор, професор кафедри
підприємництва та бізнесу КНУТД

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.

«____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	15.10.2021	Демчук З.О.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	22.11.2021	Демчук З.О.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	22.11.2021	Демчук З.О.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	15.03.2022	Демчук З.О.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	18.02.2022	Демчук З.О.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	15.03.2022	Демчук З.О.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		11.01.2022	Демчук З.О.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)		15.03.2022	Демчук З.О.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)		15.05.2022	Демчук З.О.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	23.05.2022	Демчук З.О.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022	Демчук З.О.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	13.06.2022	Демчук З.О.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	травень	Демчук З.О.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	травень	Демчук З.О.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	середина червня	Демчук З.О.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	кінець червня	Демчук З.О.	

Графік узгоджено «15» жовтня 2021 р.

Науковий керівник - Демчук З.О.

Виконавець кваліфікаційної роботи - Мазуркевич Олександра Володимирівна

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“___” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Мазуркевич Олександрі Володимирівні

1. Тема роботи – «Email-маркетинг як спосіб залучення клієнтів у B2B-секторі»
Керівник роботи - Демчук Зоя Олегівна, кандидат економічних наук, старший викладач
затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__
2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.
3. План роботи : сутність, завдання та особливості Email-маркетингу, види листів Email-маркетингу та методичні аспекти здійснення комунікацій з клієнтами у B2B-секторі, система показників ефективності Email-маркетингу, аналіз автомобільного ринку України та особливості B2B маркетингу на ньому, організаційно-економічна характеристика ТОВ «Субару Україна», дослідження системи Email-маркетингу у роботі з клієнтами B2B-сектору автомобільних компаній на прикладі ТОВ «Субару Україна», напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна», оцінка вжитих заходів та вплив на ефективність діяльності компанії ТОВ «Субару Україна».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У B2B-СЕКТОРІ.....	6
1.1. Сутність, завдання та особливості Email-маркетингу	6
1.2. Види листів Email-маркетингу та методичні аспекти здійснення комунікацій з клієнтами у B2B-секторі.....	13
1.3. Система показників ефективності Email-маркетингу.....	22
Висновки до розділу 1	29
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У B2B-СЕКТОРІ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ	31
2.1. Аналіз автомобільного ринку України та особливості B2B маркетингу на ньому	31
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Субару Україна»	38
2.3. Дослідження системи Email-маркетингу у роботі з клієнтами B2B-сектору автомобільних компаній на прикладі ТОВ «Субару Україна»	45
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СУБАРУ УКРАЇНА» ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ У B2B-СЕКТОРІ.....	55
3.1. Напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна».....	55
3.2. Оцінка вжитих заходів та вплив на ефективність діяльності компанії ТОВ «Субару Україна».....	65
Висновки до розділу 3	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах email-маркетинг є методом просування товарів і послуг за допомогою електронної пошти. Цей інструмент інтернет-маркетингу призначений не тільки для залучення, але й утримання клієнтів та підвищення лояльності до бренду. Суть методу полягає в тому, щоб нагадати клієнтам про певні продукти електронною поштою і таким чином встановити з ними тісний зв'язок.

Багато людей плутають email-маркетинг зі спамом. Це два різних поняття. Спам - це масова розсилка листів про продаж тим, хто не погодився на їх отримання. Такий настирливий метод малоефективний і призводить до втрати іміджу бренду або компанії. Принцип email-маркетингу заснований на розсилці електронних листів тим клієнтам, які вже зробили покупку, скористалися послугою або підписалися на розсилку новин.

Більшість сучасних компаній вважають, що email-маркетинг є застарілим і неефективним інструментом просування. Однак дослідження показують, що 1 долар, витрачений на маркетинг електронною поштою, приносить 32 долари прибутку. Також відсутність гігієни інформації та поваги до чужого часу призвели до появи спаму, який дискредитував email-розсилку. Останнім часом електронну пошту замінили соціальні мережі і на їх основі компанії будують воронку продажів. Однак соціальні мережі ідеально підходять для залучення потенційних клієнтів і встановлення початкових контактів, а електронні канали допомагають налагодити стабільну комунікацію, а саме розсилати корисні матеріали, пропонувати знижки та оголошувати нові продукти. За таких умов проблема визначення сутності email-маркетингу та особливостей його використання для залучення клієнтів у B2B-секторі є актуальною.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні та практичні аспекти використання email-маркетингу в системі інтернет-маркетингу висвітлені в наукових працях таких вчених, як Дж. Арнольд, С. Бек, Р. Бернал, Р. Даміан, С. Девіс, С. Хедлі, Т. Літса, Дж. Морган, Р. Реті, А. Сигнал, П. Брадулов,

В. Ординський, Н. Власюк, І. Зубкова, Р. Кордзая, Ю. Кришко, Н. Рабей та інші. Досліджено різні підходи до процесу застосування інструментів Інтернет-маркетингу на підприємствах, в тому числі в розрізі B2B та B2C сегментах. Проте, на основі аналізу наукових джерел можна зробити висновок, що в умовах розвитку сучасного інформаційного простору питання застосування email-маркетингу, як способу залучення клієнтів у B2B-секторі автомобільних підприємств ще недостатньо вивчені та потребують подальших розвідок в цьому напрямі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та формування практичних рекомендацій щодо удосконалення системи email-маркетингу, як способу залучення клієнтів у B2B-секторі функціонування підприємства.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- вивчити сутність, завдання та особливості Email-маркетингу;
- узагальнити види листів Email-маркетингу та методичні аспекти здійснення комунікацій з клієнтами у B2B-секторі;
- дослідити систему показників ефективності Email-маркетингу;
- здійснити аналіз автомобільного ринку України та особливості B2B маркетингу на ньому;
- представити організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести дослідження системи Email-маркетингу у роботі з клієнтами B2B-сектору автомобільної компанії;
- обґрунтувати напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії;
- здійснити оцінку вжитих заходів та вплив на ефективність діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є процес розвитку системи email-маркетингу, як способу залучення клієнтів у B2B-секторі функціонування підприємства ТОВ «Субару Україна».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти

удосконалення системи email-маркетингу, як способу залучення клієнтів у B2B-секторі функціонування підприємства ТОВ «Субару Україна».

Методи дослідження. У дослідженні буде використано наступні методи: 1) кабінетне дослідження інформаційних джерел – для узагальнення основних понять про систему email-маркетингу; 2) спостереження – для вивчення застосування видів email-маркетингу; 3) порівняння – для виявлення особливостей функціонування email-маркетингу у B2B-секторі; 4) аналізу, синтезу, абстрагування, індукції, дедукції – під час аналізу тенденцій розвитку автомобільного ринку; 5) моделювання – для вивчення механізму залучення клієнтів у B2B-секторі функціонування підприємства на практиці; 6) метод експертного опитування – для формування професійного погляду на ефективність залучення клієнтів у B2B-секторі на базі конкретного учасника ринку; 7) методи маркетингового аналізу – для обґрунтувати напрямів оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії.

Інформаційною основою дослідження є науково-навчальна література з розвитку системи email-маркетингу на підприємстві, а також дані Державної служби статистики України, дані Світової асоціації автовиробників, дані Всеукраїнської асоціації автовиробників, консалтингових агенцій «AUTO-консалтинг» та «Автопортал», офіційний сайт компанії «Subaru Ukraine», дані власних досліджень.

Практичне значення отриманих результатів. Реалізація авторських пропозицій сприятиме підвищенню ефективності системи email-маркетингу, як способу залучення клієнтів у B2B-секторі функціонування підприємства ТОВ «Субару Україна». Результати дослідження можуть бути використані для подальшого вдосконалення інтернет-маркетингу в компанії.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи складає 81 сторінку. Список використаних джерел складається з 62 найменувань на 6 сторінках. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У B2B-СЕКТОРІ

1.1. Сутність, завдання та особливості Email-маркетингу

В сучасних умовах будь-яка поважаючи себе компанія не може ефективно функціонувати та розвиватись без активного позиціонування своєї діяльності в мережі Інтернет. Офіційний веб-сайт, різні акаунти в Інстаграм, Фейсбукці, інших соціальних мережах – це практично той обов’язковий мінімум, який має застосовуватись в системі Інтернет-маркетингу. Проте, наявність цих інтернет-ресурсів ще не гарантує забезпечення потрібного рівня лояльності покупців та зростання обсягів продаж [21, с.134].

Якщо звернутись до недалекої ретроспективи, то перший етап у становленні Інтернет-маркетингу ознаменувався розвитком електронних інформаційних бюлетенів. Слід пригадати ті дратівливі листи, які пропонують купити різноманітні продукти, від «чудодійних» косметичних засобів до юридичних послуг. Доводиться констатувати, що на той час усі ці листи не мали інформаційно-комунікаційної цінності для кінцевого одержувача, оскільки в більшості випадків не відповідали головному принципу Інтернет-маркетингу – персоналізації повідомлень [31].

З тих пір багато чого кардинально змінилося. Розвиток сучасних браузерів і пошукових систем дозволяє рекламодавцям отримати повну інформацію про інтереси користувачів, ідентифікувати їх потреби та визначати ступінь бажання купувати. Відповідно, трансформувались й конкретні інструменти Інтернет-маркетингу, одним з яких слід вважати можливості Email-маркетингу, як однієї з найперших та розповсюджених форм маркетингових комунікацій з ринком в мережі Інтернет [15, с.27].

Окремі наукові дефініції поняття «Email-маркетинг», що найбільш повно

відображають змістовну сутність цього важливого інструменту Інтернет-маркетингу представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «Email-маркетинг»

Автор	Визначення
Бойчук І.В. [1]	Email-маркетинг – це спілкування компанії з абонентом або клієнтом за допомогою електронної пошти з метою налагодження відносин або продажів.
Власюк Н. [3]	Email-маркетинг – це стратегія цифрового маркетингу та комунікацій, яка зазвичай складається з надсилання електронних листів покупцям і потенційним клієнтам, щоб повідомляти їм новини компанії або забезпечити продаж продуктів чи послуг.
Баум З.Л. [23]	Email-маркетинг – стратегія, ефективний інструмент Інтернет-маркетингу, що представляє собою один з напрямів копірайтингу.
Девіс С.Т. [31]	Email-маркетинг – це спосіб просування товарів або послуг за допомогою електронних кампаній. Маркетинг електронною поштою – це найкращий інструмент цифрових медіа, який може не тільки залучити та утримати клієнтів, але й підвищити лояльність до бренду.
Пепперс Д, Роджерс М. [48]	Email-маркетинг – це рекламний інструмент, що являє собою персональний, персоналізований підхід компанії (представника) до потенційного споживача за допомогою електронної пошти, який здійснюється за згодою користувача.

Джерело: складено за [1; 3; 23; 31; 48]

Слід зазначити, що новачки в маркетингу усе ще часто ототожнюють два концептуальних поняття: Email-розсилка та Email-маркетинг. Проте, вважаємо, що на практиці ці терміни не є взаємозамінними. Так, Email-розсилка є одним із інструментів досягнення мети щодо відправлення повідомлень конкретним адресатам без акценту на отримання зворотнього зв'язку [5; 12]. Водночас, сучасний Email-маркетинг - це поєднання заходів із чітко визначеною стратегією, кінцевою метою якої є збільшення кількості клієнтів і тим самим збільшення прибутку [13; 27].

Отже, за результатами проведеного дослідження вважаємо за доцільне представити авторське визначення поняття «Email-маркетинг», під яким пропонуємо розуміти наступне твердження: Email-маркетинг - це сучасний інструмент Інтернет-маркетингу, який призначений для вибудовування прямих та зворотних комунікаційних зв'язків між підприємством (брендом, торговою

маркою) та потенційними або існуючими клієнтами з метою, як формування та підвищення лояльності клієнтів до компанії, так і підвищення нових та повторних продажів.

В сучасних умовах, потреба у використанні Email-маркетингу підприємствами, на наш погляд, обумовлюється наступними його особливостями [17; 20; 29]:

1. Висока рентабельність інвестицій. За кожен витрачений грошову одиницю у його застосування Email-маркетинг повертає 44 грошових одиниці.

2. Засоби Email-маркетингу в 40 разів ефективніші, ніж Facebook і Twitter, у залученні нових клієнтів.

3. Проста інтеграція з іншими комунікативними каналами зв'язку. Електронні листи чудово розширюють споживчу аудиторію фірми, посиляючись на профілі в соціальних мережах, а також SMS або push-сповіщення.

4. Email-маркетинг сприяє SEO-просуванню. Можливо легко створювати цінний контент для потенційних споживачів, надсилати його своїм передплатникам, отримувати зворотні посилання та залучати трафік.

Практика показує, що у різних літературних джерелах [2; 4; 11; 19; 34] науковці та фахівці виділяють багато різних довгострокових і короткострокових цілей, яких можна досягти за допомогою добре розробленої стратегії Email-маркетингу. Водночас, численні цільові настанови у цій сфері можна звести до наступних головних стратегічних цілей Email-маркетингу (рис. 1.1).

Розглянемо більш детально визначені стратегічні цілі Email-маркетингу та умови їх ефективного досягнення [22; 34; 35; 36]:

1. Підвищення впізнаваності бренду. Інформаційні розсилки електронною поштою – це чудовий спосіб нагадати клієнтам про власний бренд. Чим частіше вони бачать скриньки компанії у власних вхідних листах, тим більша ймовірність, що вони виберуть саме цю компанію під час пошуку потрібного продукту. Слід пам'ятати, що самі по собі рекламні кампанії не допомагають

створити правильний імідж бренду в свідомості клієнтів. Тож, необхідно поєднувати власні рекламні листи з повчальним контентом.

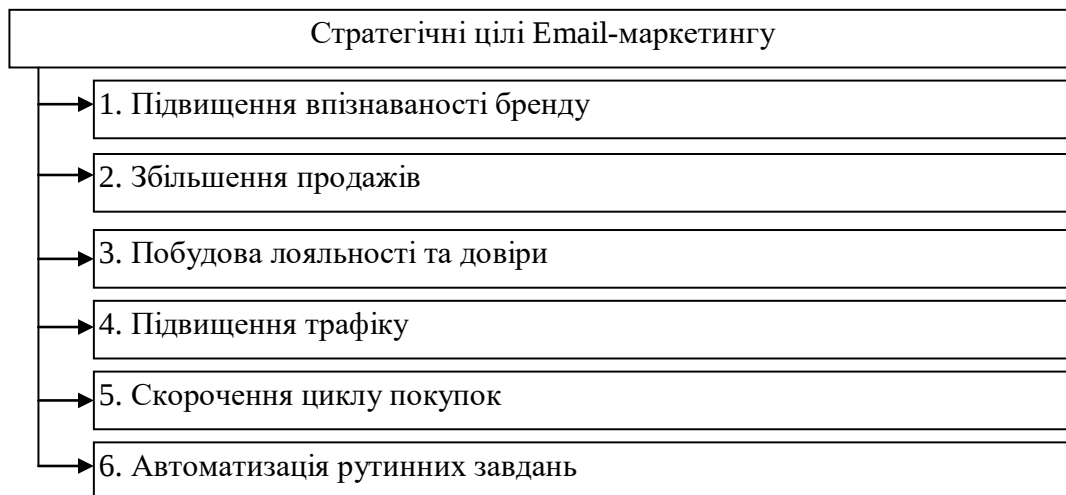


Рис. 1.1. Стратегічні цілі Email-маркетингу

Джерело: узагальнено за [22; 34; 35; 36]

2. Збільшення продажів. Це, мабуть, головна мета кожного маркетолога. Якщо певний бренд заслуговує на довіру, то цільовим клієнтам знадобиться багато часу, щоб робити покупки через електронні листи. За таких умов можливо сповіщати абонентів про майбутні розпродажі та гарячі пропозиції та надавати їм персоналізовані пропозиції.

3. Побудова лояльності та довіри. Це можна зробити за допомогою електронної розсилки. В цьому аспекті потрібно бути чесними та відвертими, клієнти це цінують. Слід додавати огляди та відгуки до електронних листів, щоб передплатники мали доказ того, що вашому бренду довіряють. Також, можна надати посилання на сторінку відгуків клієнтів на своєму веб-сайті. Обов'язково слід додавати розділ відгуків до кожної картки товару.

4. Підвищення трафіку. Для досягнення цієї мети не потрібно багато зусиль. Кожен лист містить посилання на певні сторінки веб-сайту. Тож якщо є можливість придумати привабливу тему та пропозицію, клієнти перейдуть за посиланнями. Це дозволяє або збільшити трафік на популярні сайти, або просувати ті, які наразі отримали незначний трафік.

5. Скорочення циклу покупки. Незалежно від того, продає компанія

послуги чи складні продукти, власним потенційним клієнтам потрібно набагато більше часу, щоб прийняти рішення про покупку. Розсилки електронної пошти допомагають поступово вирішити цю проблему. В цьому контексті можливо поділитися покроковим посібником, корисним чек-списком та відеоуроком, щоб клієнти могли чітко побачити переваги використання продукту фірми.

6. Автоматизація рутинних завдань. Власне, триггерні та транзакційні розсилки допоможуть впоратись із цим завданням. З їх допомогою виявляється можливість автоматично надсилати листи у відповідь на дії своїх клієнтів. Ці розсилки включають: листи підтвердження реєстрації, привітальні серії, листи щодо залишення кошика для покупок, підтвердження замовлення, листи про повторну активацію. Це зменшить відповідні витрати та дозволить зосередитися на більш важливих завданнях.

Отже, враховуючи представлені вище цілі Email-маркетингу можна стверджувати, що розповсюдження рекламних та інформаційних месенджів за посередництвом електронної пошти допомагає налагодити контакт з потенційними покупцями [39]. Email-маркетинг підвищує лояльність, інтерес до компанії та її брендів, а також вирішує завдання наведені на рис. 1.2.

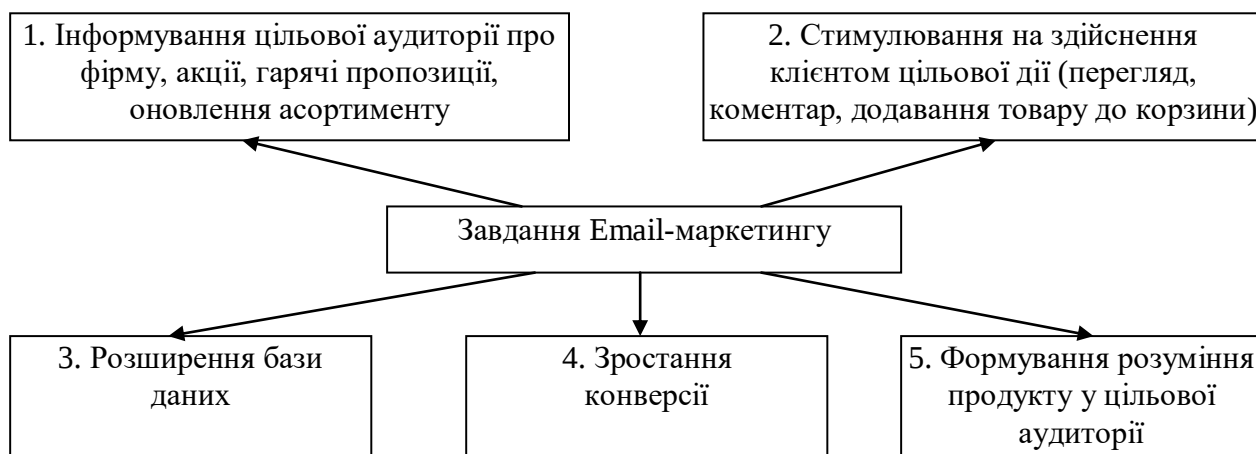


Рис. 1.2. Завдання Email-маркетингу

Джерело: узагальнено за [4; 8; 11]

В контексті проблематики дослідження слід зазначити, що використання в маркетинговій діяльності інструменту Email-маркетингу має як переваги, так і обмежені можливості (рис. 1.3).

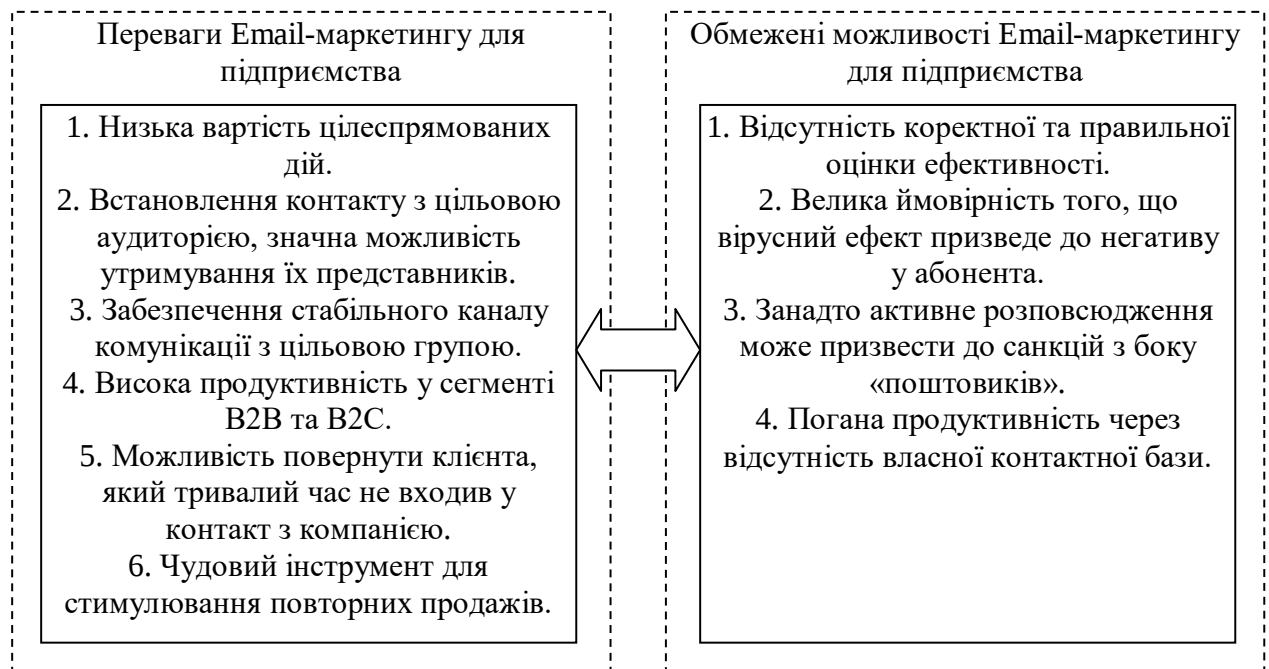


Рис. 1.3. Переваги та обмежені можливості Email-маркетингу

Джерело: узагальнено за [18; 29; 34]

Отже, можна стверджувати, що Email-маркетинг є одним з найефективніших комунікативних каналів обслуговування клієнтів у бізнесі. Саме він дає змогу будувати довгострокові та тривалі відносини з передплатниками, які дають компанії постійні повторні продажі та можливість довічного зворотного зв'язку з покупцями та клієнтами. У порівнянні з іншими рекламними каналами Email-маркетинг вважається одним з найбільш рентабельних способів збільшення повторних продажів і збільшення лояльності, у порівнянні, наприклад, з аналогічною особливістю контекстної реклами [49].

Найголовніше, що слід зрозуміти – це які вимоги потрібно висувати до цілей, яких компанія намагається досягти з використанням інструменту Email-маркетингу. Головними такими вимогами при проведенні відповідної кампанії з використанням засобів Email-маркетингу вважаємо наступні [35; 36]:

1. Зрозумілість – потрібно чітко визначити цільову групу та переваги кампанії.
2. Досяжність – потрібно розрахувати бюджет, врахувати ресурси та

навички й компетенції маркетингового персоналу.

3. Обмеженість у часі – слід переконатись, що кожна ціль має кінцевий термін.

4. Вимірюваність – потрібно вказувати KPI для відстеження успіху кампанії.

Особливістю Email-маркетингу вважають те, що з використанням даного інструменту маркетингових комунікацій з'являється кілька способів створити власну базу передплатників і потенційних клієнтів. Найпоширенішим з них є розміщення форми підписки на веб-сайті компанії або в інтернет-магазині. Є багато рекомендацій щодо оформлення та розміщення форми передплати з метою зростання конверсії на підписку.

Також, можна констатувати, що існує кілька хибних уявлень про Email-маркетинг, які отримали широке розповсюдження [20; 29]:

1. Email-маркетинг – це СПАМ. Таке твердження вважаємо хибним, оскільки основна відмінність email-маркетингу від спам-розсилки полягає в тому, що перше - це спілкування з абонентами власної бази електронних адрес за їх попередньою згодою, а друге - масова розсилка рекламних матеріалів у бази даних електронних адрес з відкритих джерел без згоди одержувача, що, у свою чергу, суперечить закону в будь-якій країні світу.

1. Email-маркетинг - це розсилка електронною поштою. Основна відмінність між ними, як було вже сказано вище, полягає в тому, що Email-розсилка є лише частиною Email-маркетингу. Отже, розсилка – це дія, а Email-маркетингу – це стратегія.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження визначено, що Email-маркетинг слід вважати одним з найперших та розповсюджених форм маркетингових комунікацій з ринком в мережі Інтернет. Використання Email-маркетингу шляхом розповсюдження рекламних та інформаційних повідомлень за посередництвом електронної пошти допомагає налагодити контакт з потенційними покупцями та забезпечити зростання лояльності та в підсумку обсягів продажів компанії на ринку.

1.2. Види листів Email-маркетингу та методичні аспекти здійснення комунікацій з клієнтами у B2B-секторі

Email-маркетинг має вирішальне значення для ефективності реалізації стратегії Інтернет-маркетингу. Близько 80% професіоналів стверджують, що електронна пошта є найважливішим фактором підвищення лояльності клієнтів. Щоб ефективно використовувати можливості Email-маркетингу для підвищення коефіцієнта конверсії та зростання рентабельності інвестицій, потрібно розумно поєднувати комбінацію найпоширеніших типів листів електронної пошти [52]. Узагальнена класифікація видів листів Email-маркетингу представлена на рис. 1.4.

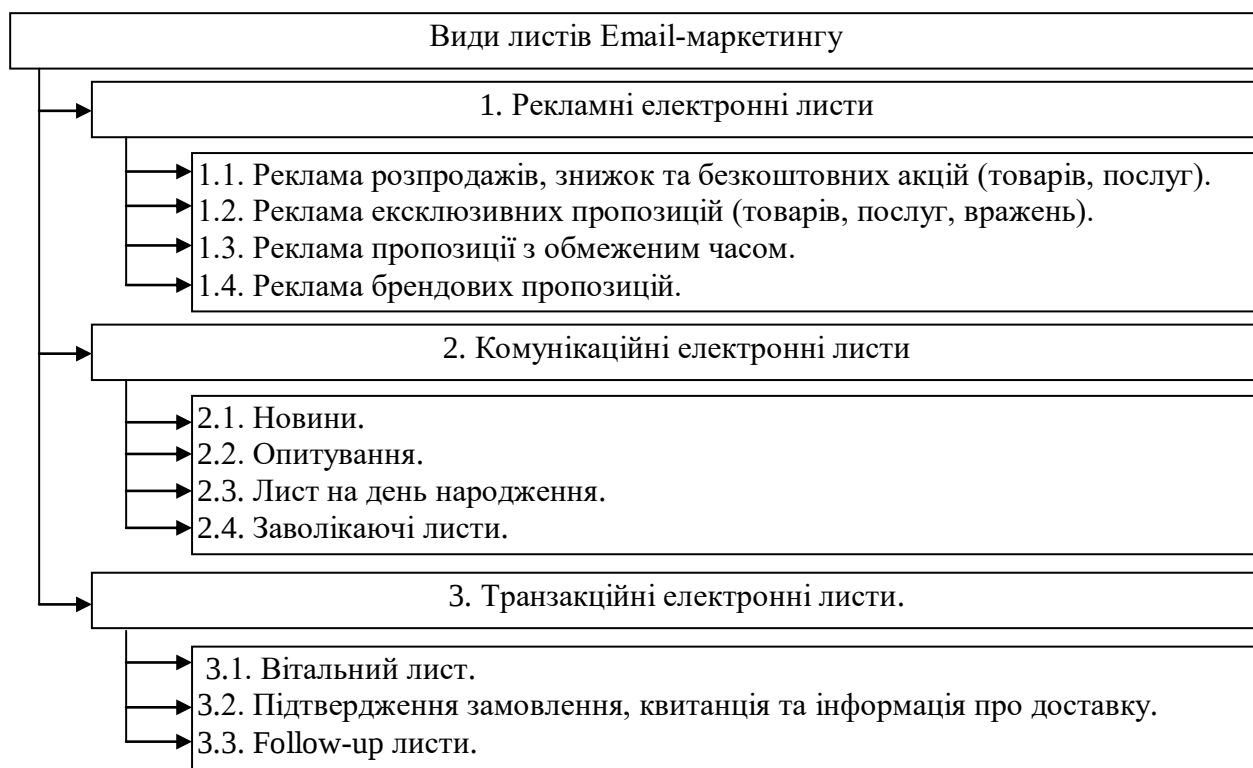


Рис. 1.4. Узагальнена класифікація видів листів Email-маркетингу

Джерело: узагальнено за [2; 4; 8; 11]

Розглянемо більш детально представлену класифікацію видів електронних листів, яка включає наступні групи комунікаційних засобів Email-маркетингу [2; 4; 8; 11]:

1. Рекламні електронні листи. Вони є одним з найважливіших видів листів Email-маркетингу з позиції підвищення рентабельності інвестицій. Як впливає з назви, ці листи стосуються просування бренду компанії. Вони містять чіткий заклик до дії з наміром конвертування реклами у покупку.

Головна вимога щодо створення ефективних рекламних листів – максимально персоналізувати його зміст. Цю ключову тактику можна використовувати і для інших типів Email-маркетингу, але персоналізовані листи збільшують швидкість транзакцій у шість разів, тому важливо використовувати її в рекламних листах.

В практичній діяльності Email-маркетингу виділяють декілька найпоширеніших типів рекламних листів, зокрема:

1.1. Реклама розпродажів, знижок та безкоштовних акцій (товарів, послуг). Такі електронні листи заохочують потенційних клієнтів купувати продукт або послугу з обіцянкою певних вигід. Маркетингова «заковика» такого типу листів – низька ціна або безкоштовна пропозиція. Важливо, щоб такий електронний лист передавав заклик фірми до швидкої дії та у стислій формі, тому що багато потенційних клієнтів поверхнево проглядають рекламні повідомлення. Щоб підвищити його ефективність, можна комбінувати рекламні повідомлення з іншими типами рекламних листів.

1.2. Реклама ексклюзивних пропозицій (товарів, послуг, вражень). Це особливо ефективна тактика Email-маркетингу, оскільки людям подобається відчувати себе частиною особливої групи з можливостями, яких немає у інших. Надсилаючи своїм підписникам ексклюзивні пропозиції, запрошення та інформацію, компанія підкреслює цінність клієнта для неї і водночас підвищує ймовірність покупки.

1.3. Реклама пропозиції з обмеженим часом. Електронні листи, в яких зазначено, що час пропозиції обмежений, дотримуються тієї ж логіки, що й електронні листи з ексклюзивними пропозиціями. Обидва типи повідомлень використовують ефект «страху впустити вигоду» (FOMO) - психологічний феномен, який змушує людей уникати втрати. FOMO впливає на поведінку

споживачів у наступному твердженні: «ви, швидше за все, купите те, що доступне лише на обмежений час, боячись, що пошкодуєте про своє рішення не здійснити покупку в майбутньому».

1.4. Реклама брендových пропозицій. Ці листи повідомляють про новий продукт, послугу чи подію. Перший крок до переконання будь-якого клієнта придбати продукт або послугу - це повідомити, що вони існують. Ці рекламні оголошення електронною поштою допомагають збільшити кількість споживачів, які знають про пропозиції бренду компанії.

2. Комунікаційні електронні листи. Вони є життєво важливими для стратегії Email-маркетингу компанії, оскільки зміцнюють її стосунки з цільовою аудиторією. Замість того, щоб безпосередньо стимулювати покупки, цей тип електронної пошти пропонує додаткову цінність завдяки безкоштовному контенту та інформації. Усе це дозволяє підвищити впізнаваність бренду, а передплатники фірми можуть взаємодіяти з ним у більш значущий спосіб, що, у свою чергу, підвищує лояльність до бренду та рентабельність інвестицій у його розвиток.

2.1. Новини. Найпопулярніший тип реляційних електронних листів, який використовується в електронних маркетингових кампаніях. Такі інформаційні розсилки часто, також, містять рекламний вміст, як-от брендинг і майбутні пропозиції, але їх основна мета – інформувати передплатників про останні новини компанії. Створення збалансованих інформаційних листів може допомогти налагодити відносини між брендом і передплатниками фірми, підтримувати інтерес до електронних листів у майбутньому та підвищити рентабельність інвестицій.

2.2. Опитування. Електронні листи з опитуваннями надзвичайно інформативні, але часто недостатньо використовуються в маркетингових кампаніях. Найкращий спосіб дізнатися якомога більше про потенційних клієнтів – задати їм запитання. Потрібно надсилати лист-опитування своїм новим підписникам, щоб вони могли розповісти про себе трохи більше. Проте, не потрібно задавати багато запитань, достатньо отримати загальну

інформацію, як-от дату народження, інтереси, які продукти чи послуги вони шукають і на що вони сподіваються, підписавшись на розсилку, як вони дізналися про компанію тощо. Ця інформація може бути дуже корисною для створення персоналізованого контенту в електронних листах, що може призвести до конверсії.

2.3. Лист на день народження. Чудовий спосіб персоналізувати свою маркетингову кампанію Email-маркетингу за допомогою інформації, яку фірма отримала в електронному листі з опитуванням, - це відправити електронний лист у свій день народження підписника. Листи з привітаннями персоналізовані і допомагають передплатникам відчувати зв'язок із брендом компанії. Цей тип Email-розсилки найбільш ефективний для підвищення коефіцієнта конверсії, оскільки дає своєрідний «подарунок» одержувачу. Це може бути промокод на знижку, доступ до ексклюзивного продукту або безкоштовна пропозиція.

2.4. Заволікаючі листи. У якийсь момент підписники стають неактивними. Наприклад, не відкриватимуть електронну пошту фірми більше 6 місяців. Це завжди неминуче. Таким передплатникам потрібно надсилати привабливі електронні листи, щоб вони знову захопилися взаємодією з брендом фірми.

Домогтися такої реакції можливо в декілька альтернативних способів:

- запитати своїх підписників, чому вони неактивні, і що можливо зробити, щоб це змінити;
- запропонувати їм знижку або подарунок;
- визначити все, що вони пропустили останнім часом (і зауважити на перевагах перегляду електронної пошти).

3. Транзакційні електронні листи. Вони не досить часто використовується в email-маркетингових кампаніях, але здатні бути цінним інструментом. У цьому контексті, ключ до успішної маркетингової стратегії – це автоматизовані електронні листи, які надсилаються у відповідь на взаємодію передплатника з брендом компанії. Сила транзакційних електронних листів для підвищення лояльності до бренду та підвищення рентабельності інвестицій часто недооцінюється, але при правильному використанні вони можуть допомогти

надати вагомості бренду і побудувати чудові відносини з клієнтами.

Існує кілька основних типів транзакційних електронних листів:

3.1. Вітальний лист. Ці листи можуть додати значну цінність маркетинговій кампанії фірми. Їх можна використовувати для:

- підтвердження того, що хтось успішно підписався на список розсилки;
- пояснення новим передплатникам, що означає підписка на розсилку – як часто і які листи вони отримуватимуть;
- ствердження про цінність підписки на електронну розсилку;
- заохочення цільової аудиторії підтримувати з вами зв'язок через соціальні мережі;
- опитування підписників, щоб по-справжньому пізнати власну цільову аудиторію.

3.2. Підтвердження замовлення, квитанція та інформація про доставку. Ці транзакційні електронні листи надсилаються автоматично у відповідь на покупку продукту чи послуги. Хоча вони не є основними рекламними листами безпосередньо для маркетингової кампанії фірми, проте є чудовою можливістю продемонструвати свій бренд і підтримувати хороші відносини з клієнтами.

Крім необхідної основної інформації, ці листи також можуть містити особистий контактний заклик. Наприклад, можна додати швидку нотатку, зі сподіваннями, що клієнтові сподобається новий продукт. Персоналізація цих повідомлень допомагає підтримувати відносини між фірмою та клієнтами, що заохочує їх продовжувати взаємодію з брендом і робити повторні покупки.

3.3. Follow-up листи. Ці електронні листи надсилаються автоматично після доставки товару чи послуги. Як правило, follow-up розсилки використовуються, щоб запитати клієнтів, чи задоволені вони покупкою, та для збору відгуків. Використання такого типу електронної пошти є вигідним для маркетингової кампанії, оскільки відгуки є найкращим маркетинговим матеріалом для успішного бізнесу.

Таким чином, усі розглянуті вище методичні підходи допомагають зміцнити відносини з клієнтами, підвищити лояльність до бренду та

забезпечити зростання рентабельності інвестицій у засоби Email-маркетингу. Впроваджуючи та комбінуючи різні типи електронних листів, компанія здатна запустити неймовірно успішну маркетингову кампанію, яка ідеально підходить для конкретного бренду.

Популярні видання з Email-маркетингу містять численні відомості з рекомендаціями для інтернет-магазинів, але майже нічого не говориться про можливості застосування цього інструменту в сегменті B2B. Хоча, в принципі, це складна сфера для будь-якого маркетингу. Отже, вважаємо за доцільне спробувати окреслити деякі важливі моменти роботи з email-маркетингом на ринку B2B [58].

Передусім, розшифруємо аббревіатуру поняття B2B-моделі - «business-to-business», що означає «бізнес для бізнесу». У цьому сегменті компанії чи організації взаємодіють одна з одною (також відомий як корпоративні продажі). Тобто підприємство пропонує (продає послугу, виробляє, здає в оренду тощо) різні види матеріальних об'єктів іншого підприємства для розвитку (функціонування) власного бізнесу. Інше підприємство використовує придбаний продукт як основний або допоміжний матеріал у власному виробництві, а потім продає свій новий модифікований продукт кінцевому споживачеві [62].

Простіше кажучи, B2B - це бізнес-модель, мета якої - працювати на іншу компанію, а не на кінцевого споживача. Обидві компанії, які беруть участь у такій операції, отримують прибуток. Одна - за надані послуги (товари), інша - за продаж споживачеві або використання для розвитку власного бізнесу.

Необхідно визначити відмінні особливості та характеристики сегменту B2B, які цільового ринку для використання засобів Email-маркетингу компаній [24; 30; 32]:

1. Складний продукт - покупцеві важко вибрати між аналогами, часто важко навіть зрозуміти, що йому потрібен цей продукт. Це трапляється, коли об'єктом продажу є, наприклад, машини з багатьма технічними характеристиками, або фірма працює з багатьма подібними продуктами на

ринку.

2. Тривалі періоди прийняття рішень - складний продукт з високою вартістю купується не відразу. Це означає, що фірма повинна створити довгий ланцюжок знайомства з продуктом і поступово привести потенційних клієнтів до рішення про купівлю.

3. Значна кількість співробітників беруть участь у процесі прийняття рішень - часто ролі в процесі закупівлі розподіляються всередині однієї компанії. Отже, можливе спілкування з абсолютно іншою людиною, яка потім приймає остаточне рішення про купівлю. Завдання тут полягає в тому, щоб змусити тих, хто є важливим у процесі покупки, зайти на веб-сайт компанії—продавця і підписатися на розсилку.

4. Плутанина в оцінці ефективності каналу – воронка прийняття рішень і покупки є достатньо довгою. Користувач може взаємодіяти з представником компанії за допомогою різних каналів зв'язку. Він може потрапити на веб-сайт за допомогою контекстної реклами за назвою продукту, переглянути ціни та завантажити загальний прайс-лист. Потім він зателефонує за номером телефону, вказаним у прайс-листі, і надає деталі замовлення. Згодом відбувається підписка на електронну розсилку, щоб бути в курсі розвитку компанії-продавця. І лише після всього цього він просто пише листа на контактну електронну адресу компанії і робить замовлення, одночасно поспілкувавшись з менеджером по телефону.

5. Складна логістика - на відміну від дрібної техніки, косметики чи одягу, в логістиці сектору B2B існує проблема зі складною, дорогою та габаритною продукцією. У контексті інтернет-магазину може бути складно розрахувати точні витрати на логістику на велику партію товару. Отже, виникає потреба у особистих консультаціях між представниками компаній, які не можуть бути реалізовані в межах традиційного Email-маркетингу.

Вважаємо, що на відміну від email-маркетингу в комерції на споживчому ринку (сегмент B2C), де головною метою каналу є збільшення продажів, email-маркетинг для сегменту B2B передбачає, насамперед, вибудовування

довгострокових комунікативних відносин. Зазвичай, покупка здійснюється після особистого контакту, безпосередньо, з менеджером [32]. Тому електронна пошта має впливати на кілька важливих цільових аспектів функціонування сектору B2B (рис. 1.5).

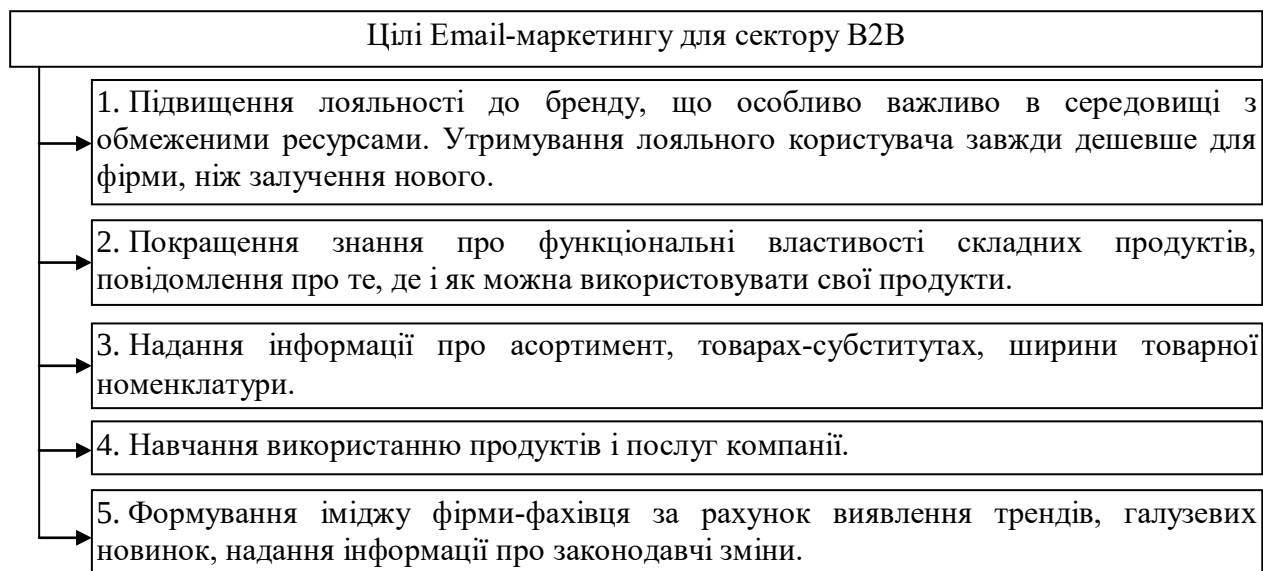


Рис. 1.5. Цілі Email-маркетингу для сектору B2B

Джерело: складено за [22; 30; 45]

Дослідження та аналіз літературних джерел [33; 37; 42] засвідчили, що впроваджуючи засоби Email-маркетингу для сектору B2B, слід враховувати наступні ключові моменти налагодження маркетингових комунікацій:

1. Необхідно мати чітку контент-стратегію та план розсилки листів. Нерегулярне відправлення без чіткої системи повідомлень марне. Правильно структурований контент, поданий у логічному порядку, викликатиме постійний інтерес до компанії та продукту в сегменті B2B.

2. Необхідно чітко розуміти, кому і навіщо надсилаються листи і чого необхідно досягти тим чи іншим листом. Перед відправкою листа завжди потрібно запитувати себе: «Яка користь від надсилання цього листа, яка його довгострокова мета?» Таким чином, компанія може уникнути непотрібних листів, які лише відволікатимуть користувача.

3. Потрібно враховувати особливості сформованого оточення одержувача. У сегменті B2B листи в поштовій скриньці користувача межують не з іншими

розважальними розсилками, а з робочою кореспонденцією абонента - це завдання начальства компанії, листи від колег, постачальників і підрядників. Тому кожен лист повинен бути максимально конкретним і обов'язково мати явну вигоду для передплатника, інакше він просто буде видалений як спам, який порушує робочий процес.

4. Потрібно звертати увагу на роботу з помилками доставки та власне доступністю. Корпоративні поштові скриньки часто генерують нестандартні помилки доставки, які потрібно класифікувати вручну. Таким чином, можна побачити, чи справді адреси вже немає, або працівник просто пішов у відпустку.

5. Необхідно враховувати можливість роботи з різними часовими поясами. Корпоративна пошта перевіряється протягом дня, а це означає, що потрібно буде розподілити відправлення таким чином, щоб користувач мав змогу дістатися до неї саме в робочий час. Тут на допомогу приходить функціонал розподілу відправлення за часовими поясами, який доступний на деяких поштових платформах.

6. Важливо мати дійсну адресу для зворотної відповіді та проглядати ці відповіді. Для абонента B2B отримані листи є спілкуванням від імені компанії, і він надасть відповідь на свої запитання під час першого звернення до вашої компанії. Часто після листування необхідно відразу обговорити пропоновані в ньому продукти, щоб користувачі негайно відповіли на повідомлення. Менеджер по роботі з електронною поштою несе відповідальність за обробку цієї відповіді. Вартість пропущеного зворотного електронного листа в секторі B2B може означати втрату контракту на мільйони гривень чи доларів.

7. Не варто зарозумно ставитися до контенту листа – він має бути зрозумілим. Сектор B2B більш консервативний, ніж B2C, і зайві технічні прийоми в інформаційному повідомленні можуть бути неправильно зрозумілі.

Таким чином, підсумовуючи слід зазначити, що з урахуванням визначеної мети, створення правильного і корисного контенту для її досягнення, надсилання електронних листів потрібним людям у потрібний час і спілкування

з ними можливо забезпечити високу ефективність маркетингових Email-комунікацій в сегменті B2B.

1.3. Система показників ефективності Email-маркетингу

Для вимірювання ефективності такого рекламного каналу, як Email-маркетинг використовується цілий спектр показників, за допомогою яких компанія може покращити результати свого бізнесу. При цьому, слід зазначити, що кожен постачальник послуг електронної пошти розраховує ці показники по-різному. Водночас, у світі веб-аналітики маркетологи часто розрізняють безглузді та корисні показники. Перші цікаві, але не дають жодної корисної та релевантної інформації про те, чи все гаразд у компанії, яка використовує інструменти Email-маркетингу. Інші індикатори, які представлені нижче, на наш погляд, є найбільш поширеним способом оцінки ефективності електронних кампаній у системі Email-маркетингу. Для правильного зіставлення даних рекомендуємо аналізувати показники за допомогою одного інструмента або спеціальної інформаційної панелі аналітики. Отже, корисні показники дають уявлення про «здоров'я» Email-кампанії фірми та здатні визначити ефективність конкретних засобів Email-маркетингу [42].

Отже, представимо результати систематизації основних показників Email-маркетингу (KPI), на які варто звернути увагу за результатами узагальнення літературних джерел [1; 8; 23; 27; 54; 58].

1. Коефіцієнт відкриття. Коефіцієнт відкриття показує, як часто передплатники відкривали листи компанії. Виражається у відсотках і розраховується шляхом ділення кількості відкритих листів на кількість успішно надісланих листів (за винятком листів з помилками доставки):

$$K_{вл} = \frac{KBЛ}{KDЛ} \times 100 \quad (1.1)$$

де KBЛ - кількість відкритих листів;

KДЛ - кількість доставлених листів.

Щоб відстежувати відкриття електронної пошти, багато платформ електронного маркетингу включають невелике прозоре зображення розміром 1×1 піксель у електронному листі. Хост-сервер фіксує факт відкриття, коли браузер або клієнт надсилає запит на завантаження цього образу. Факт відкриття зараховується лише тоді, коли одержувач відкриває лист і вставляє картинку або натискає посилання.

Цей метод не завжди дає точний результат, оскільки деякі контакти вважають за краще відкривати текстову версію листа, а поштові клієнти за замовчуванням блокують зображення. За статистикою, прийнятним значенням цього індикатора є значення 20-30 %.

2. Коефіцієнт кліків. Показує кількість кліків за посиланнями в електронних листах. Виражається у відсотках і розраховується шляхом ділення кількості зареєстрованих кліків на кількість успішно доставлених електронних листів:

$$K_k = \frac{K_{ЗК}}{K_{ДЛ}} \times 100 \quad (1.2)$$

де КЗК - кількість зареєстрованих кліків.

Багато платформ email-маркетингу відстежують цей показник за допомогою домену відстеження, який автоматично додається до електронної пошти разом із посиланням. Коли передплатник натискає посилання, він спочатку спрямовується на домен відстеження, а потім на кінцеву URL-адресу.

На нашу думку, це, мабуть, найважливіший показник, на який варто звернути увагу. Звичайно, він не відображає фінансову цінність маркетингової кампанії, але може багато сказати про залучення та її якість.

Як і у випадку з показником відкриття, на кількість кліків впливає багато факторів. Іноді показник клікабельності фіксується на рівні 10-20 %, особливо в автоматизованих кампаніях, які містять заклик до негайних дій. Однак, за статистикою, кількість кліків коливається на рівні 2-6%.

3. Коефіцієнт відмов.

Практика показує, що помилки доставки виникають, коли повідомлення не

досягають користувачів або повертаються відправнику. Чому це відбувається? Це може статися через обмежений фільтр одержувачів, переповнену поштову скриньку або неправильну адресу електронної пошти.

Показник розраховується шляхом ділення кількості повідомлень з помилками доставки на кількість відправлених листів:

$$K_{вд} = \frac{K_{ППД}}{K_{ВЛ}} \times 100 \quad (1.3)$$

де КППД - кількість повідомлень з помилками доставки; КВЛ - кількість відправлених листів.

Існує дві категорії помилок доставки [60, с.277]:

- постійна помилка доставки - наявність постійного блокування доставки листів, наприклад, при відправці на неіснуючі або віддалені адреси електронної пошти, в результаті чого сервер одержувача не прийме їх;

- тимчасова помилка доставки – лист досягає одержувача, але повертається (наприклад, через переповнену поштову скриньку), але є ймовірність, що цей лист може бути успішно доставлений в майбутньому.

Кількість відмов має бути мінімальною, проте оскільки є деякі фактори, які не можливо контролювати (наприклад, переповненість поштової скриньки одержувача), досягти значення 0 % майже неможливо.

4. Коефіцієнт скасування підписки (відписки).

Коефіцієнт скасування підписки вказує, скільки користувачів натиснули посилання для скасування підписки (яке зазвичай знаходиться в нижньому колонтитулі) і відмовилися отримувати майбутні розсилки.

Зазвичай платформа email-маркетингу автоматично додає таке посилання до електронних листів. Однак можливо додати його вручну через системне посилання або тег-об'єднання.

Коефіцієнт відписки розраховується, як кількість скасованих підписок, поділена на кількість доставлених електронних листів:

$$K_{сп} = \frac{K_{СП}}{K_{ДЛ}} \times 100 \quad (1.4)$$

де КСП - кількість скасованих підписок.

Цей індикатор дозволяє краще проаналізувати ефективність Email-кампанії та зрозуміти, чи подобається одержувачам отриманий контент.

Показник відмови від підписки є змінним, оскільки залежить від таких факторів, як частота розсилок. У будь-якому випадку, показник вище 0,5 % повинен насторожити компанію. Якщо помічена незвичайна частота відписок, потрібно переглянути власні поточні стратегії залучення потенційних клієнтів і останню Email-кампанію.

5. Коефіцієнт рівня скарг.

Скарги на спам виникають, коли одержувач позначає електронний лист як спам, натиснувши кнопку «Позначити як спам» у своїй папці «Вхідні» або зв'язавшись безпосередньо з компанією.

Кожна скарга обробляється за допомогою механізму зворотного зв'язку, який дає змогу дізнатися, коли певний електронний лист було позначено як спам:

$$K_{pc} = \frac{K_{CC}}{K_{CB}} \times 100 \quad (1.5)$$

де КСС - кількість скарг на спам; КСВ – кількість спроб відправки електронного листа.

Рівень скарг говорить про якість сформованої контактної бази, процес підписки та чи подобається контент передплатникам фірми. Звісно, логічне бажання звести цей показник до мінімуму.

Так чи інакше, рівень скарг можна значно знизити, запропонувавши контактам скасувати підписку або самостійно видалити неактивних передплатників з бази. Проте, немає нічого гіршого, ніж суворо дотримуватися правил і положень, щоб через деякий час отримати скаргу на спам і потрапити в фільтри захисту від спаму.

6. Коефіцієнт співвідношення кліків до відкриття.

Індикатор співвідношення кліків до відкриття відіграє вирішальну роль в оцінці якості контактної бази та актуальності розсилки. Розраховується шляхом

ділення загальної кількості кліків на загальну кількість відкриттів:

$$K_{скв} = \frac{KЗК}{KЛВ} \times 100 \quad (1.6)$$

де КЗК - кількість зареєстрованих кліків; КЛВ - кількість відкритих листів.

Показник може допомогти значно покращити ефективність Email-кампаній. Якщо у фірми хороші показники відкриваємості, проте низькі показники клікабельності, то коефіцієнт співвідношення кліків до відкриття буде низький.

В ідеалі нормативне значення цього індикатора становить 100%. Однак це навряд чи станеться, за винятком ситуацій, коли компанія пропонує щось цікаве та унікальне в першому листі, а одержувачі повинні щось зробити, щоб це отримати.

7. Коефіцієнт конверсії.

Коефіцієнт конверсії показує, скільки людей відповіло на ваше електронне звернення. Розраховується шляхом ділення кількості дій на кількість доставлених листів:

$$K_{кз} = \frac{КД}{КДЛ} \times 100 \quad (1.7)$$

де КД - кількість дій.

Конверсії є ключовими, але проблема в тому, що кожен має власну думку, що мати на увазі під цим терміном. Це може бути що завгодно: кількість разів, коли хтось робить замовлення на веб-сайті фірми, реєструється на вебінар або переходить на цільову сторінку, заповнюючи реєстраційну форму. У кожного своє уявлення про конверсії. Проте цей показник однаково важливий для всіх.

8. Коефіцієнт підписок.

Коефіцієнт підписки показує, скільки відвідувачів веб-сайту було додано до контактної бази фірми. Розраховується шляхом ділення загальної кількості підписок на загальну кількість відвідувачів:

$$K_n = \frac{КПС}{КВС} \times 100 \quad (1.8)$$

де КПС - кількість підписників сайту; КВС – кількість відвідувачів сайту.

Показник показує, наскільки добре фірма може залучити відвідувачів на свою цільову сторінку (наприклад, за допомогою платної реклами) і наскільки ефективними є власне сторінка та реєстраційна форма.

9. Коефіцієнт відтоку контактів.

Показник відтоку контактів виражається у відсотках і показує кількість підписників, які залишили базу контактів компанії за певний період часу.

Він розраховується шляхом ділення кількості підписників, які залишили базу контактів (абонентів, які скасували підписку, позначили свої листи як спам або мають помилки доставки) на розмір бази підписників:

$$K_{вк} = \frac{КППБ}{КПДМ} \times 100 \quad (1.9)$$

де КППБ - кількість підписників, які покинули базу контактів за певний період часу; КПДМ – кількість підписників на даний момент часу.

Дуже мало маркетологів відстежують цей показник. Він показує, як швидко зменшується база контактів компанії. Він також передбачає, скільки часу знадобиться для втрати всіх контактів, якщо відток буде тривати з однаковою швидкістю.

10. Коефіцієнт утримання підписників.

Цей індикатор є оберненим до коефіцієнту відтоку контактів. Показує, чи прив'язані контакти до певної фірми, або намагаються відписатись. Розраховується шляхом вирахування відписок і помилок доставки із загальної кількості підписок. Отримане значення потім ділиться на загальну кількість підписок:

$$K_{ун} = \frac{(КПС - КППД - КСП)}{КПС} \times 100 \quad (1.10)$$

Як і у випадку з відтоком, безумовно, варто знати, наскільки добре фірма утримує підписників у своїй базі даних. Цей показник, також, спонукає людей до швидких дій. Коли ви знаєте, як швидко контакти залишають вашу базу (або компанію), ви знаєте, як довго ви можете протриматися, якщо не шукаєте нових

потенційних клієнтів.

11. Середня виручка з одного надісланого листа.

Середній дохід (виручка) від одного надісланого листа – це простий показник, який відображає суму доходу, яку фірма отримує від кожного листа. Розраховується шляхом ділення загального обсягу продажів на кількість листів, надісланих у межах однієї кампанії або за певний період часу:

$$В_{нд} = \frac{ВЛ}{КВЛ} \times 100 \quad (1.11)$$

де ВЛ – сукупна виручка від усіх листів.

Цей показник допомагає приймати швидкі та зважені рішення, особливо якщо фірма хоче почати кампанії з продажу додаткових продуктів. Проте, слід зауважити, що не всі електронні листи повинні бути безпосередньо прибутковими. Наприклад, листи привітання або повторної активації не містять прямого наміру у отриманні прибутку.

Оптимальне значення середньої виручки з одного надісланого листа, також, залежить від природи бренду та цінності продукту чи послуги для споживачів.

12. Прибутковість Email-кампаній.

Прибутковість Email-кампаній відображає вартість проведеної кампанії для фірми. Як і будь-яка маркетингова кампанія, вона розраховується шляхом віднімання витрат на проведення кампанії та проданої продукції з доходу від продажів:

$$Пек = ВЛ - ВК - ВРП \quad (1.12)$$

де ВК – витрати на проведення маркетингової кампанії; ВРП - витрати на реалізовану продукцію.

Найкраще порівнювати цей індикатор зі своїми власними результатами. Це гарантує, що фірма рухається у правильному напрямку. Багато факторів впливають на прибутковість, наприклад, конкуренція або сезонність компанії.

Таким чином, сформовану систему показників можна вважати узагальненою в системі оцінювання ефективності Email-маркетингу, проте різні

компанії можуть використовувати й інші індикатори. З урахуванням викладеного виявляється багато способів для підприємств підвищити ефективність своїх Email-кампаній, серед яких виявляються наступні: сегментація бази підписників, персоналізація контенту та адресних взаємодій з підписниками, автоматизація рутинних завдань, створення адаптивного дизайну (щоб кожна розсилка однаково добре виглядала як на ПК, так і на мобільних пристроях), впровадження подвійного підтвердження підписки.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретико-методологічних засад Email-маркетингу як способу залучення клієнтів у B2B-секторі можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що, існують відмінності у використанні концептуальних понять Email-розсилка та Email-маркетинг. Email-розсилка є одним із інструментів досягнення мети щодо відправлення повідомлень конкретним адресатам без акценту на отримання зворотнього зв'язку. Водночас, сучасний Email-маркетинг - це поєднання заходів із чітко визначеною стратегією, кінцевою метою якої є збільшення кількості клієнтів і тим самим збільшення прибутку.

2. Надано авторське визначення поняття «Email-маркетинг», під яким запропоновано розуміти наступне твердження: Email-маркетинг - це сучасний інструмент Інтернет-маркетингу, який призначений для вибудовування прямих та зворотних комунікаційних зв'язків між підприємством (брендом, торговою маркою) та потенційними або існуючими клієнтами з метою, як формування та підвищення лояльності клієнтів до компанії, так і підвищення нових та повторних продажів.

3. Обґрунтовано, що особливістю Email-маркетингу вважають те, що з використанням даного інструменту маркетингових комунікацій з'являється кілька способів створити власну базу передплатників і потенційних клієнтів.

Найпоширенішим з них є розміщення форми підписки на веб-сайті компанії або в інтернет-магазині. Є багато рекомендацій щодо оформлення та розміщення форми передплати з метою зростання конверсії на підписку.

4. Визначено, що Email-маркетинг слід вважати одним з найперших та розповсюджених форм маркетингових комунікацій з ринком в мережі Інтернет. Використання Email-маркетингу шляхом розповсюдження рекламних та інформаційних повідомлень за посередництвом електронної пошти допомагає налагодити контакт з потенційними покупцями та забезпечити зростання лояльності та в підсумку обсягів продажів компанії на ринку.

5. Обґрунтовано, щоб ефективно використовувати можливості Email-маркетингу для підвищення коефіцієнта конверсії та зростання рентабельності інвестицій, потрібно розумно поєднувати комбінацію найпоширеніших типів листів електронної пошти. Усі розглянуті виє методичні підходи допомагають зміцнити відносини з клієнтами, підвищити лояльність до бренду та забезпечити зростання рентабельності інвестицій у засоби Email-маркетингу.

6. Окреслено деякі важливі моменти роботи з email-маркетингом на ринку B2B. Доведено, що з урахуванням визначеної мети, створення правильного і корисного контенту для її досягнення, надсилання електронних листів потрібним людям у потрібний час і спілкування з ними можливо забезпечити високу ефективність маркетингових Email-комунікацій в сегменті B2B.

7. Запропоновано систему показників ефективності Email-маркетингу. Сформовану систему показників можна вважати узагальненою в системі оцінювання ефективності Email-маркетингу, проте різні компанії можуть використовувати й інші індикатори. З урахуванням викладеного виявляється багато способів для підприємств підвищити ефективність своїх Email-кампаній, серед яких виявляються наступні: сегментація бази підписників, персоналізація контенту та адресних взаємодій з підписниками, автоматизація рутинних завдань, створення адаптивного дизайну (щоб кожна розсилка однаково добре виглядала як на ПК, так і на мобільних пристроях), впровадження подвійного підтвердження підписки.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ЯК СПОСОБУ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ У B2B-СЕКТОРІ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

2.1. Аналіз автомобільного ринку України та особливості B2B маркетингу на ньому

Автомобільний ринок України є однією з найрозвиненіших галузей вітчизняної економіки. Епідеміологічна ситуація, що викликана з пандемією COVID-19, призвела до зниження доходів населення, скорочення імпорту автомобілів та збільшення продажів нових та вживаних автомобілів. Причина цього – зростаюча потреба в індивідуальних транспортних засобах, які є комфортнішими та безпечнішими в умовах пандемії [20].

Автомобільний ринок - це сукупність економічних відносин, за допомогою яких учасники ринку взаємодіють з метою обміну готових автомобілів на готівку або їх еквіваленти. Автомобілі - це споживчі товари, попит на які визначається наступними групами факторів [1]:

- об'єктивні доходи населення, ціни на автомобілі, курс валют, відсотки за кредитами, відсотки за вкладами;
- суб'єктивне сприйняття споживачами поточної ситуації, індекс споживчих настроїв, готовність брати в борг, очікування змін у майбутньому.

При визначенні тенденцій та перспектив розвитку ринку враховуються переважно об'єктивні фактори, але в умовах пандемії COVID-19 велике значення надається впливу суб'єктивних факторів.

Динаміка продажу нових автомобілів в Україні у 2015-2021 рр. представлена на рис. 2.1.

Отже, пандемія COVID-19 внесла корективи в більшість сфер, включаючи продаж нових автомобілів. Але порівняно з європейськими країнами ринок нових автомобілів України зазнав локаутів без втрат.

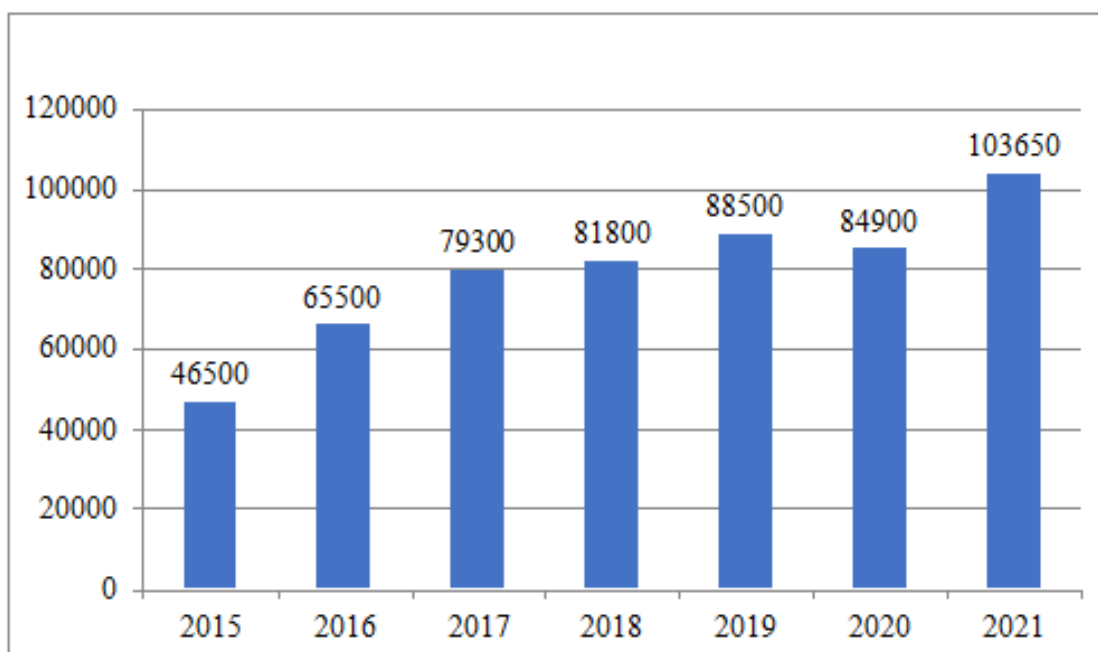


Рис. 2.1. Динаміка продажу нових автомобілів в Україні у 2015-2021 рр., од.
Джерело: складено за [17]

За даними сайту з продажу автомобілів RST.ua, за 12 місяців 2020 року в Україні було зареєстровано майже 84,9 тис. нових автомобілів (проти 88,5 тис. у 2019 році). Це означає, що падіння скало всього 3%. Водночас, продажі нових легкових автомобілів в Україні у 2021 році склали 103650 автомобілів, що на 20% більше, ніж у 2020 році. Таку кількість нових автомобілів не було продано в Україні ще з 2013 року. Тільки за грудень 2021 року завдяки зусиллям усіх учасників ринку було продано понад 10,6 тис. нових автомобілів і перевищено листопадові показники на 20,1% [17].

Протягом 2021 року український авторинок демонстрував стабільну тенденцію зростання, однак у середині року багато автооператорів зіткнулися з дефіцитом автомобілів, який загострився восени. Незважаючи на це, українським менеджерам вдалося знайти і привезти в країну необхідну кількість автомобілів, що дозволило подолати позначку в 100 тисяч нових автомобілів на рік. Раніше авторинок України три роки поспіль наближався до цього показника, але не міг його подолати. Україна стала одним із небагатьох автомобільних ринків, який завершив 2021 рік позитивно.

Зростання вітчизняного авторинку в Україні на 20% – це результат неймовірної роботи всіх топ-менеджерів, логістів українського авторинку, які шукали, знаходили, вихоплювали автомобілі на інших ринках і забезпечували цю кількість [1].

Динаміка продажів нових легкових автомобілів в Україні за марками автомобілів у 2021 році представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка продажів нових легкових автомобілів в Україні за марками
автомобілів у 2021 році

Місце у рейтингу		Зміни у рейтингу	Марка авто	Обсяги збуту у 2021 р.		Обсяги збуту у 2020 р.		2021 р. до 2020 р., %
2021	2020			Од.	%	Од.	%	
1	2	1	TOYOTA	15235	14,70	13337	15,44	14,23
2	1	-1	RENAULT	13452	12,98	14495	16,79	-7,20
3	3	0	KIA	9134	8,81	6079	7,04	50,25
4	4	0	SKODA	6178	5,96	5093	5,90	21,30
5	5	0	HYUNDAI	4863	4,69	4099	4,75	18,64
6	6	0	NISSAN	4777	4,61	3833	4,44	24,63
7	15	8	CHERY	4646	4,48	1982	2,30	134,41
8	12	4	MITSUBISHI	4251	4,10	2473	2,86	71,90
9	7	-2	VOLKSWAGEN	4099	3,95	3731	4,32	9,86
10	9	-1	SUZUKI	3769	3,64	2971	3,44	26,86
11	8	-3	PEUGEOT	3568	3,44	3036	3,52	17,52
12	10	-2	MAZDA	2999	2,89	2891	3,35	3,74
13	11	-2	MERCEDES-BENZ	2987	2,88	2762	3,20	8,15
14	14	0	BMW	2962	2,86	2102	2,43	40,91
15	23	8	VAZ (LADA)	2028	1,96	771	0,89	163,04
16	16	0	AUDI	2026	1,95	1762	2,04	14,98
17	13	-4	FORD	1981	1,91	2453	2,84	-19,24
18	17	-1	LEXUS	1858	1,79	1627	1,88	14,20
19	18	-1	CITROEN	1577	1,52	1588	1,84	-0,69
20	21	1	VOLVO	1196	1,15	945	1,09	26,56
x	x	x	Інші	10064	9,71	8324	9,64	20,90
x	x	x	Всього	103650	100,00	84900	100,00	20,03

Джерело: складено за [1]

Слід зазначити, що безкомпромісна конкурентна боротьба розгорнулося в останні місяці 2021 року. Позиції автомобільних марок на ринку змінювалися як калейдоскоп, все визначала наявність автомобілів у дилерських центрах. А

підсумки грудня 2021 р. закріпили новий напрямок сил на українському авторинку.

У 2021 році ринок вживаних автомобілів (вторинний ринок) в Україні встановив абсолютний рекорд. Першу реєстрацію в країні пройшли 517,4 тисячі вживаних автомобілів, що відразу на 46% більше, ніж у 2020 році [20].

Структура розподілу обсягів продажу автомобілів на вторинному ринку України у 2021 р. представлена на рис. 2.2.

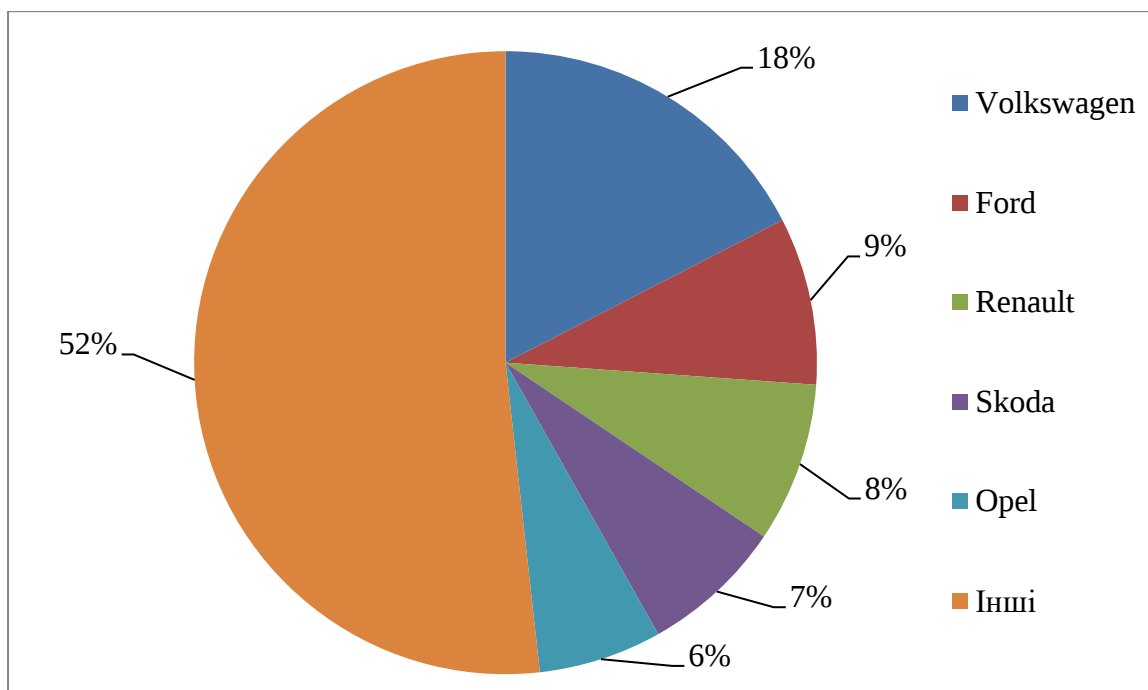


Рис. 2.2. Структура розподілу обсягів продажу автомобілів на вторинному ринку України у 2021 р., %

Джерело: складено за [20]

Лідером на вторинному ринку залишається Volkswagen – за рік першу реєстрацію пройшли 90,2 тисячі автомобілів цієї марки. На другому місці Ford (45 тис. шт.), а на третьому – Renault (42,9 тис. шт.). У п'ятірку лідерів увійшли Skoda (38,4 тис. шт.) і Opel (33,1 тис. шт.). Найпопулярніші вживані моделі автомобілів в Україні в 2021 році були наступні: 1) Volkswagen Passat; 2) Фольксваген Гольф; 3) Шкода Октавія; 4) Рено Меган; 5) Форд Фокус.

Тенденції імпорту вживаних автомобілів в Україну у 2021р. представлено на рис. 2.3.

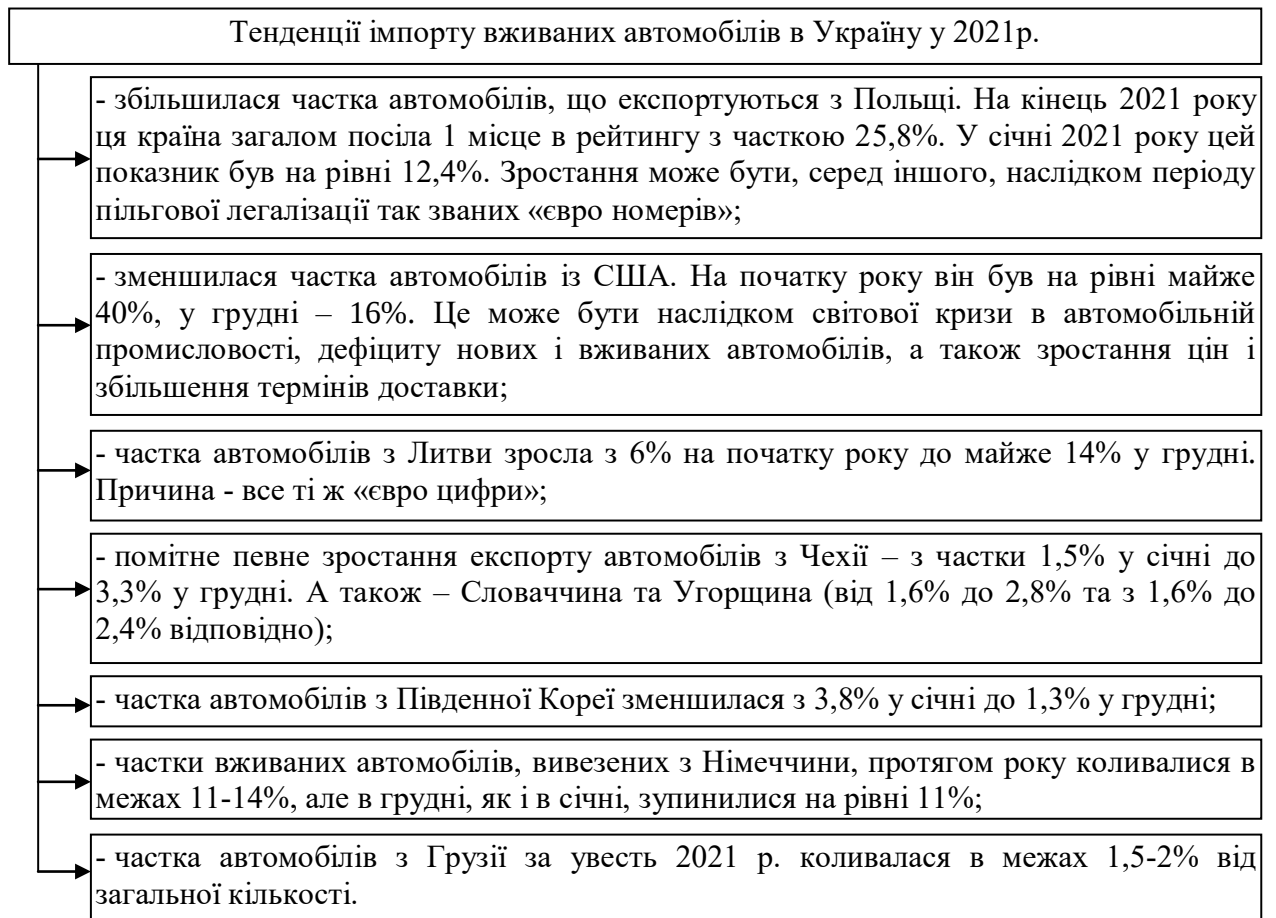


Рис. 2.3. Тенденції імпорту вживаних автомобілів в Україну у 2021р.

Джерело: складено за [1; 17]

Дослідження засвідчили, що український автомобільний ринок легкових авто умовно можна поділити на дві категорії авто: легковий транспорт; легковий комерційний транспорт. На долю першого ринка припадає практично 90% автомобілів, і лише 10% - на комерційні автомобілі. Таким чином, можна стверджувати, що питома вага B2B-сектора на автомобільному ринку України становить приблизно 10 %.

В контексті проблематики дослідження розглянемо особливості B2B інтернет-маркетингу на автомобільному ринку України. Нині світ витрачає близько 50 мільярдів доларів США на рекламу автомобілів. У структурі вартості автомобіля витрати на рекламу в середньому становлять 2000 доларів. США за одну машину [17].

Інтернет-маркетинг автомобілів найбільш розвинений у США та

Німеччині. У цих країнах автовиробники витрачають найбільше на ресурси цифрового стимулювання збуту, але структура розподілу активності інша, тому в Німеччині - більше орієнтовані на рекламу на спеціалізованих автомобільних сайтах і форумах, а в США автовиробники воліють просувати за допомогою контекстної реклами на загальних ресурсах, таких як Yahoo, Google, MSM. В Україні більше уваги приділяється банерній рекламі з акційними пропозиціями.

Доля продажів через Інтернет по групам товарів в Україні у 2021 р. представлена на рис. 2.4.

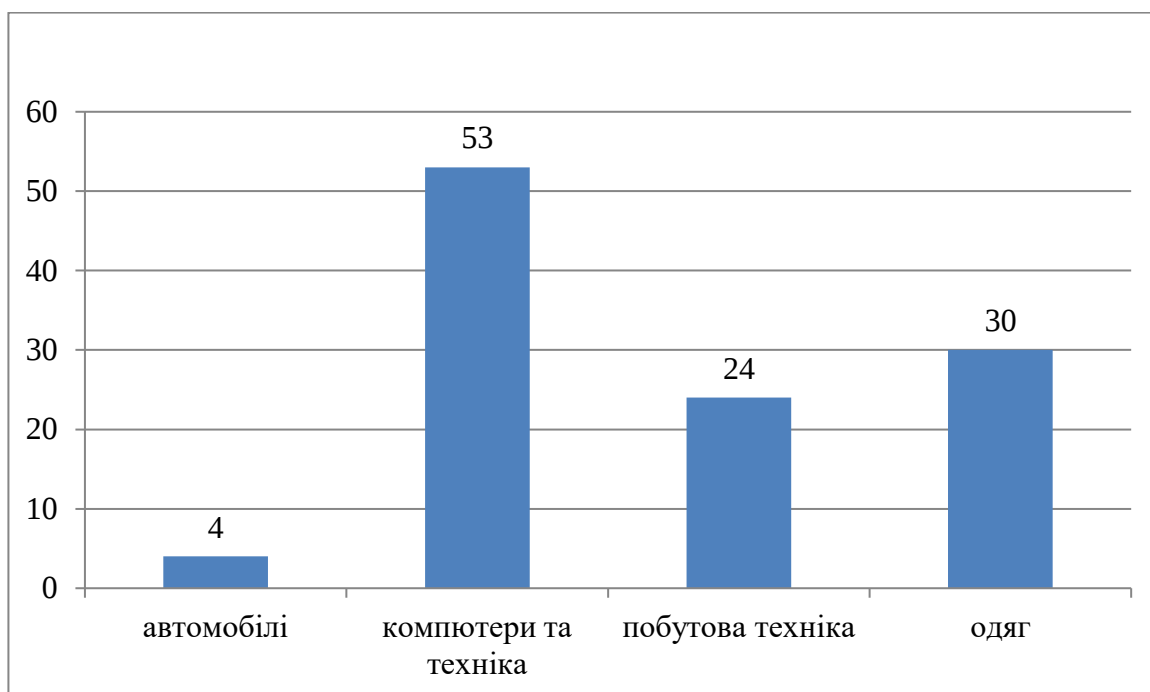


Рис. 2.4. Доля продажів через Інтернет по групам товарів в Україні у 2021 р., %
Джерело: складено за [20]

По статистиці, в Україні тільки 4% автомобілів продається через сайт, тобто задачами інтернет-маркетингу на автомобільному ринку України є – це інформація, комунікація, лояльність та привабливість.

Ефективність інструментів інтернет-маркетингу в сегменті B2B на автомобільному ринку України представлена на рис. 2.5.

Аналіз показав, що більшість потенційних клієнтів - близько 70 % - використовують пошукову систему Google, тому компанії витрачають значні бюджети на просування своєї пропозиції або веб-сайт через цю пошукову

систему, щоб забезпечити найпростіший пошук необхідної інформації в мережі.



Рис. 2.5. Ефективність інструментів інтернет-маркетингу в сегменті B2B на автомобільному ринку України, %

Джерело: складено за [6]

Використовуються два методи реклами: SEO-оптимізація та контекстна реклама. Просування веб-сайту є найефективнішим інструментом інтернет-маркетингу, і віноцінюється як 60 % успіху всіх інструментів. Другим за важливістю інструментом є розсилання конкретних пропозицій потенційним клієнтам електронною поштою та SMS. Розрахункова ефективність - 20% від усіх засобів інтернет-маркетингу в сегменті B2B на автомобільному ринку України.

Таким чином, переважна більшість стратегій інтернет-маркетингу спрямовані на збільшення цільового трафіку на веб-сайт; збільшення конверсій клієнтів із веб-сайту та пов'язаних сторінок веб-сайту. Стратегія інтернет-маркетингу залежить від охоплення аудиторії та комунікативних навичок персоналу, що працює в сегменті B2B на автомобільному ринку України.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Субару Україна»

В контексті проблематики дослідження доцільно представити організаційно-економічну характеристику компанії ТОВ «Субару Україна». Subaru – автомобільне виробниче об'єднання японського конгломерату транспортування Fuji Heavy Industries. Власне назва бренда Subaru - це японська назва сузір'я Плеяди, яке і зображена на логотипі та символізує ті компанії, які об'єдналися для створення Fuji Heavy Industries [13].

Сьогодні компанія Subaru один з пізнаваніших автомобільних брендів у світі, який довгий час асоціювався із практичністю та ралійними якостями своїх автівок. Основна особливість бренда Subaru – використання власних двигунів з опозитними циліндрами в більшості транспортних засобів компанії, а також використання трансмісії системи SAWD починаючи із 1972 року. Модельний ряд Subaru ніколи не був надто широким і обмежувався декількома моделями автомобілів, більша частина з яких обладнана повним приводом.

Офіційним дистриб'ютором автомобілів Subaru є компанія «Subaru Ukraine» (ТОВ «Субару Україна»). Перший же дилер бренда на території нашої країни ТОВ «Богдан-Авто Поділ» у Києві розпочав свою діяльність у 2006 році. Таким чином, українські покупці змогли отримувати авто марки Subaru безпосередньо від виробника.

До сьогодні офіційна дилерська мережа Subaru налічувала 10 автосалонів, що були розташовані по всій країні, а саме у Львові, Хмельницькому, Києві (3 дилери), Одесі, Херсоні, Харкові та Дніпрі (2 дилери).

Окрім офіційного шоуруму, кожен український дилер має ще й офіційний сервіс, що надає покупцям гарантії високих стандартах якості обслуговування автомобілів марки Субару. Варто зазначити, що дилерські центри у Києві, Харкові, Дніпрі, Львові та Одесі обладнані цехами із кузовного ремонту, тобто надають функціонал 4S [13].

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Субару Україна» представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «Субару Україна»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ СУБАРУ УКРАЇНА
Скорочена назва	ТОВ «Субару Україна»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	34294671
Дата реєстрації	26.05.2006 р.
Розмір статутного капіталу	258 965 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами Інші: 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 01601, місто Київ, ВУЛИЦЯ ЕСПЛАНADНА, будинок 20, 9-Й ПОВЕРХ, офіс 908

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, ТОВ «Субару Україна» зареєстрована 26.05.2006 р. за юридичною адресою: Україна, 01601, місто Київ, ВУЛИЦЯ ЕСПЛАНADНА, будинок 20, 9-Й ПОВЕРХ, офіс 908. Керівником організації є Канеко Такаші. Розмір статутного капіталу складає 258 965 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 09.05.2022 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення [13].

Розглянемо динаміку обсягів продажів автомобілів Subaru в Україні за 2016-2021 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Обсяги продажів автомобілів різних марок компанією ТОВ «Субару Україна»

Модель Subaru	Продано за рік, шт.					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Forester	324	375	369	459	461	342
Impreza	1	2	1	3	2	4
Outback	202	199	234	135	79	254
XV	72	125	172	123	92	195

Продовження таблиці 2.3

Legacy	1	-	2	1	-	3
Разом	600	701	778	721	634	798

Джерело: складено автором за даними підприємства

Як видно, найбільш популярною моделлю є Subaru Forester, тоді як Legacy та Impreza займають поодинокі позиції. Останні дві марки автомобілів, на продажі яких ТОВ «Субару Україна» не спеціалізується, доставлялися під замовлення.

Таким чином, компанія ТОВ «Субару Україна» зосередилася виключно на сегменті позашляховиків та кроссоверів, що має назву SUV-сегмент. В класі D цього сегменту представлені Subaru Forester та Subaru Outback. У класі C SUV-сегменту одна модель Subaru XV.

Структуру продажів за сегментами компанії ТОВ «Субару Україна» у 2021 р. представлено на рис. 2.6.

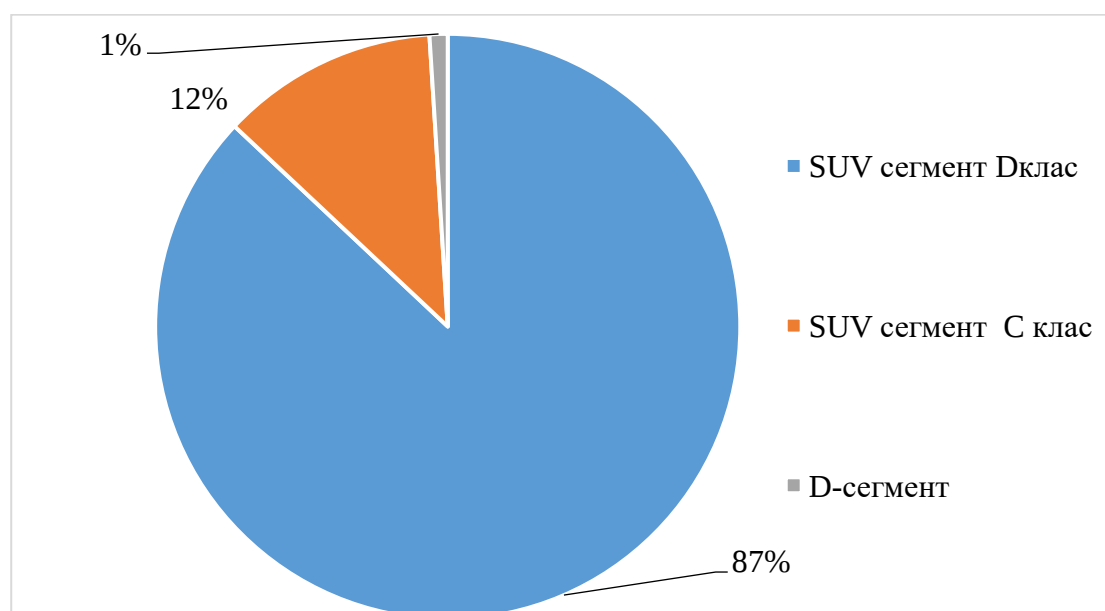


Рис. 2.6. Структура продажів за сегментами компанії ТОВ «Субару Україна» у 2021 р., %

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз показав, що ТОВ «Субару Україна» обрали лише один сегмент на ринку автомобілів – це сегмент, що поєднує позашляховики та кросовери.

Важливим етапом аналізу маркетингового середовища є проведення SWOT-аналізу підприємства ТОВ «Субару Україна». Нами побудована матриця SWOT, яка зображена у табл. 2.4, де наведені основні сильні та слабкі сторони компанії та загрози і можливості, що перед нею постають. Також наведені можливі різновиди корпоративної стратегії розвитку.

Таблиця 2.4

**Маркетинговий аналіз стратегії розвитку ТОВ «Субару Україна»
за результатами побудови SWOT-матриці**

Показники	Можливості	Загрози
	1. Зростання грошових доходів населення. 2. Розширення ринків збуту. 3. Політична стабільність в країні 4. Залучення інвестицій.	1. Посилення податкового тиску. 2. Зменшення грошових доходів населення. 3. Посилення позицій конкурентів 4. Збільшення політичної нестабільності в країні. 5. Підвищення процентів по кредитах
Сильні сторони	1. Висока якість продукції, невисока ціна та стабільний асортимент дозволяють збільшити обсяги реалізації на існуючих ринках та розширити ринки збуту. 2. Взаємодія різних структурних підрозділів в процесі досягнення цілей організації та загальна для всієї організації система контролю дозволяють отримати значні прибутки. 4. Висока кваліфікація торговельного персоналу дозволяє поліпшити якість сервісу	1. За рахунок високої якості, стабільного асортименту та невисокої ціни знизити вплив конкурентів. 2. Висока кваліфікація керівного персоналу дозволить визначитись з напрямком руху підприємства у нестабільній політичній ситуації. 3. Використання резервних потужностей та збільшення обсягів реалізації дозволить посунути конкурентів на ринку.
Слабкі сторони	1. Через розширення ринків збуту за рахунок залучення інвестиції можна збільшити частку підприємства на ринку; поповнити нестачу оборотних коштів.	1. Необхідно перепрофілювати діяльність підприємства, вкласти кошти в інші галузі. 2. Потрібно відшукати нових інвесторів. 3. Можливо також об'єднання з іншою фірмою у даній сфері
1. Висока якість 2. Високий рівень сервісу 3. Прийнятна ціна 4. Стабільний асортимент 5. Збільшення обсягів реалізації 6. Висока кваліфікація персоналу 7. Наявність резервного торговельного потенціалу підприємства 8. Висока кваліфікація персоналу 9. Взаємодія різних структурних підрозділів в процесі досягнення цілей організації		

4. Нераціональне використання торговельних площ 5. Низька заробітна плата 6. Неефективний менеджмент середньої ланки	3. Шляхом зміни керівництва середньої ланки можливо удосконалити систему збуту та організувати повноцінну службу маркетингу. 4. Шляхом залучення інвестицій та збільшення попиту на продукцію можна підвищити заробітну плату.	
--	---	--

Джерело: складено за результатами досліджень

В процесі маркетингового аналізу виявлено першочергову важливість для підприємства в використанні зовнішніх можливостей, а тому головні дії ТОВ «Субару Україна» повинні відповідати тим, що сформовані в лівій частині SWOT-матриці.

Для більш детальної характеристики діяльності ТОВ «Субару Україна» виконаємо економічний аналіз діяльності підприємства. Для цього, використовуючи звітні дані підприємства – Баланс та Звіт про фінансові результати, вирахуємо основні економічні показники господарської діяльності підприємства за останні три роки (табл. 2.5).

Виходячи з даних табл. 2.5 можна зробити висновки, що обсяг чистого доходу підприємства збільшується. Найбільший обсяг чистого доходу склав у 2021 році 598675 тис. грн., що на 40941 тис. грн., або на 7,34 % більше, ніж у 2019 році. Собівартість реалізованої продукції, також, має тенденцію до зростання на 40535 тис.грн., або на 8,45 %, що у 2021 році становило 520222 тис.грн. Що ж стосується валового прибутку то він у 2021 році склав 78453 тис. грн., що на 406 тис. грн. більше, ніж у 2019 році, що є позитивним проявом результатів господарювання. У 2021 році чистий прибуток підприємства склав 34250 тис. грн., що на 25015 тис.грн., або у 2,71 разів більше, ніж у 2019 році. За аналізований період загальна вартість необоротних активів підприємства збільшилася на 3081,5 тис. грн. і становила на кінець 2021 року 8637,5 тис. грн. Загальна ж вартість оборотних активів знизилася на 12934 тис. грн. і становила на кінець 2021 р. 195031,5 тис. грн. Підприємство функціонує ефективно, проте

рентабельність ТОВ «Субару Україна» за аналізований період знизилася на 0,45 пункти і становила у 2021 році 7,06 %.

Таблиця 2.5

Основні фінансово-економічні показники господарської діяльності

ТОВ «Субару Україна» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	557734	511591	598675	40941,0	7,34
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	479687	445361	520222	40535,0	8,45
Валовий прибуток, тис. грн.	78047	66230	78453	406,0	0,52
Чистий прибуток, тис. грн.	9235	30601	34250	25015,0	270,87
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	26	28	30	4,0	15,38
Середньорічна вартість:					
– необоротних активів;	5556,0	6541,5	8637,5	3081,5	55,46
– оборотних активів	207965,5	186234,0	195031,5	-12934,0	-6,22
Фондовіддача, грн	100,38	78,21	69,31	-31,07	-30,95
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	2,68	2,75	3,07	0,39	14,46
Продуктивність праці, тис. грн.	21451,31	18271,11	19955,83	-1495,47	-6,97
Рентабельність підприємства, %	1,66	5,98	5,72	4,07	x
Рентабельність реалізації продукції, %	7,51	6,66	7,06	-0,45	x

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Субару Україна» являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості постачання і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар на ринку.

В основі організації маркетингової діяльності ТОВ «Субару Україна» визначено структуру його служби маркетингу. Сьогодні функції маркетингу в ТОВ «Субару Україна» офіційно виконує відділ маркетингу, в основному його метою є реклама й просування діяльності підприємства на автомобільному ринку, проводить дослідження ринку і найпопулярніших ЗМІ,

аналізують потенційних споживачів продукції ТОВ «Субару Україна».

Організаційна структура управління системою маркетингу ТОВ «Субару Україна» представлена на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «Субару Україна»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відділ маркетингу ТОВ «Субару Україна» є відокремленим структурним підрозділом компанії. Відділ маркетингу очолює начальник відділу, який призначається та звільняється комерційним директором «Субару Україна». Структура та штат підрозділу затверджуються генеральним директором, виходячи з особливостей виробництва та обсягу роботи, що розподіляється на відділ. Задачами відділу маркетингу ТОВ «Субару Україна» є наступні:

- комплексний аналіз ринку та розробка довго-, середньо- і короткострокових прогнозів потреб у продукції, що постачається, на основі його результатів;
- забезпечення стійкого збуту товару на ринку;
- ринкова орієнтація діяльності - постачається тільки та продукція, що продається;
- формування та впровадження товарної, цінової та збутової політики;
- визначення й впровадження заходів для формування попиту і стимулювання збуту;
- задоволення потреб підприємства у сировинних й матеріально-технічних ресурсах;

- своєчасна підготовка і підписання договорів на постачання готової продукції і ресурсів;
- контроль і облік відвантаження товару і постачань ресурсів;
- орієнтація керівництва підприємства і логістичної системи на виконання вимог покупців до продукції, що постачається.

Таким чином, можна зробити висновок, що підприємство ТОВ «Субару Україна» є офіційним дистриб'ютором автомобілів Subaru в Україні, яка дає можливість покупцям отримувати автомобілі легендарної марки безпосередньо від виробника. Підприємство функціонує ефективно, проте рентабельність ТОВ «Субару Україна» за аналізований період є не дуже високою. Маркетингова діяльність підприємства є структуризованою за різними сегментами ринку, що дає можливість компанії бути лідером в SUV-сегменті.

2.3. Дослідження системи Email-маркетингу у роботі з клієнтами B2B-сектору автомобільних компаній на прикладі ТОВ «Субару Україна»

Дослідження засвідчили, що компанія ТОВ «Субару Україна» працює в різних сегментах автомобільного ринку України. Зокрема, можна представити поділ ринкових сегментів за об'єктами взаємодії компанії ТОВ «Субару Україна» зі споживачами власної продукції.

Динаміка та структура розподілу ринкових сегментів за об'єктами взаємодії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр. представлена у табл. 2.6.

Аналіз показав, що традиційно, як і в цілому в Україні, на підприємстві найбільші обсяги збуту автомобілів забезпечуються ринковим сегментом «Бізнес-кінцевий споживач (B2C)», а саме 508215 тис.грн. у 2021 р., що на 22931 тис.грн., або на 4,73 % більше, ніж у 2019 р. Водночас, слід зазначити, що за досліджуваний період відбулося значне зростання обсягів збуту в сегменті «Бізнес-бізнес (B2B)».

Таблиця 2.6

Динаміка та структура розподілу ринкових сегментів за об'єктами взаємодії
компанії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр.

Ринковий сегмент	Обсяги збуту						2021 р. до 2019 р.		
	2019 р.		2020 р.		2021 р.		+, –	%	Пункт. в стр- рі
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%			
Бізнес-кінцевий споживач (B2C)	485284	87,01	446414	87,26	508215	84,89	22931	4,73	-2,12
Бізнес-бізнес (B2B)	54435	9,76	44150	8,63	67770	11,32	13335	24,50	1,56
Бізнес-державні установи (B2G)	18015	3,23	21026	4,11	22690	3,79	4675	25,95	0,56
Разом	557734	100,00	511591	100,00	598675	100,00	40941	7,34	0

Джерело: складено автором за даними підприємства

Зокрема, у 2021 р. в цьому сегменті було реалізовано продукції на суму 67770 тис.грн., що на 13335 тис.грн., або на 24,50 % більше, ніж у 2019 р. Частка ринку в сегменті «Бізнес-бізнес (B2B)» зросла на 1,56 пункт до рівня 11,32 % у 2021 р. Таким чином, підвищення обсягів збуту в цьому ринковому сегменті викликає необхідність використання новітніх засобів комунікацій ТОВ «Субару Україна» на основі Email-маркетингу.

В маркетинговій діяльності ТОВ «Субару Україна» Email-маркетинг – це спілкування компанії з абонентом або клієнтом за допомогою електронної пошти з метою налагодження відносин або продажів в сегменті B2B.

Дослідження засвідчили, що грамотно складена email-розсилка дає ТОВ «Субару Україна» безліч переваг в плані роботи з клієнтами в сегменті B2B. Компанія використовує її не лише як інструмент для ефективної комунікації і утримання аудиторії, але і як засіб для генерації повторних продажів та мотивації до здійснення потрібних конверсійних дій. Email-маркетинг для сегменту B2B – ключовий інструмент у сфері Е-комерції, його ефективність неможливо переоцінити. За статистикою, email-розсилка для ТОВ

«Субару Україна» сприяє здійсненню близько 9 % від загальної кількості угод, що засвідчується даними на рис. 2.8.

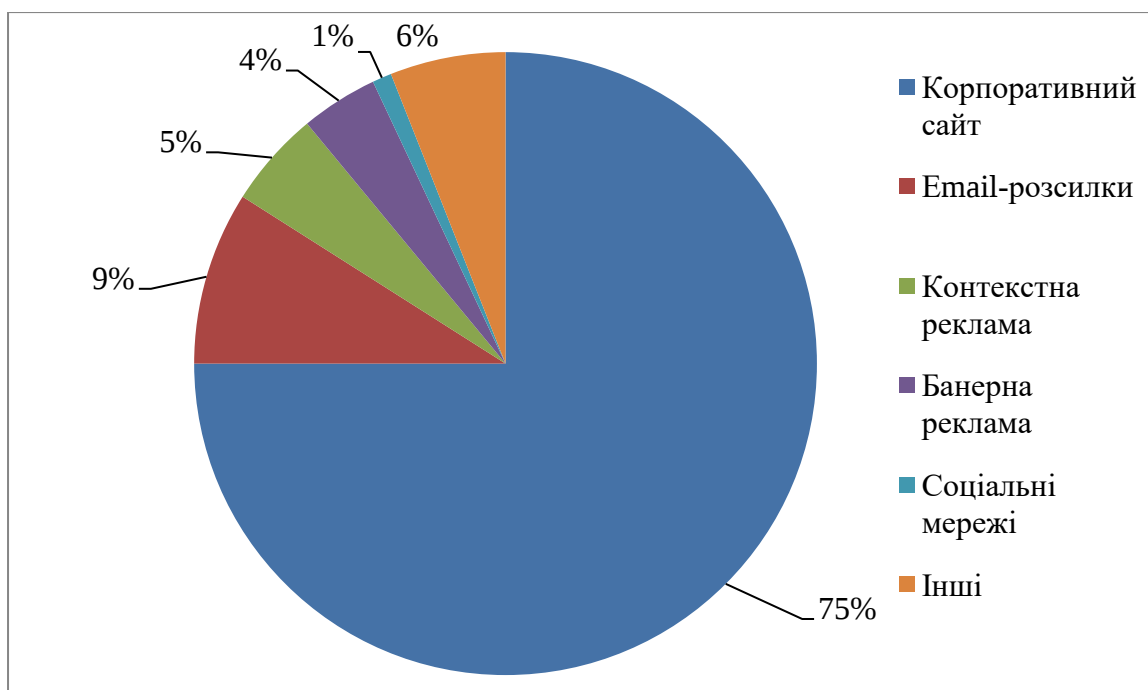


Рис. 2.8. Структура розподілу обсягів угод з продажу автомобілів в системі Е-маркетингу у ТОВ «Субару Україна» у 2021 р., %

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, традиційно найбільші обсяги збуту через засоби Е-маркетингу на підприємстві ТОВ «Субару Україна» забезпечуються корпоративним сайтом із вбудованим сервісом онлайн-покупки. Водночас, Email-маркетинг, також займає вагомую частку в обсягах укладених угод, а саме 9 % у 2021 р.

Компанія ТОВ «Субару Україна» використовує різні види листів Email-маркетингу з метою привернення уваги потенційних покупців на ринку в сегменті B2B, що представлено у табл. 2.7.

Аналіз показав, що загальна кількість доставлених електронних листів до споживачів сегменту B2B на автомобільному ринку в компанії ТОВ «Субару Україна» у 2021 р. становила 10893 од., що на 1037 од., або на 10,52 % більше, ніж у 2019 р. При цьому найбільшу питому вагу в структурі доставлених електронних листів становили повідомлення рекламного характеру, а саме 62,75 %, що на 2,75 пунктів структури менше, ніж у 2019 р. Також, засоби

Email-маркетингу компанії характеризуються значним комунікативним впливом на потенційних покупців сегменту B2B, що засвідчує значна їх частка в обсягах електронних розсилок – 25,17 % у 2021 р.

Таблиця 2.7

Динаміка та структура розподілу видів листів Email-маркетингу з метою привернення уваги потенційних покупців на ринку в сегменті B2B компанії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр.

Ринковий сегмент	Кількість доставлених Е-листів						2021 р. до 2019 р.		
	2019 р.		2020 р.		2021 р.		+, –	%	Пункт. в стр-рі
	од.	%	од.	%	од.	%			
1. Рекламні електронні листи	6455	65,49	6104	63,21	6835	62,75	380	5,89	-2,75
1.1. Реклама знижок та акцій	3465	35,16	3387	35,08	3687	33,85	222	6,41	-1,31
1.2. Реклама ексклюзивних пропозицій	1156	11,73	1098	11,37	1298	11,92	142	12,28	0,19
1.3. Реклама пропозиції з обмеженим часом	1276	12,95	998	10,34	1145	10,51	-131	-10,27	-2,44
1.4. Реклама брендированих пропозицій	558	5,66	621	6,43	705	6,47	147	26,34	0,81
2. Комунікаційні електронні листи	2463	24,99	2562	26,53	2742	25,17	279	11,33	0,18
2.1. Новини	1765	17,91	1896	19,64	1934	17,75	169	9,58	-0,15
2.2. Опитування	557	5,65	506	5,24	687	6,31	130	23,34	0,66
2.3. Лист на день народження керівника фірми-покупця	96	0,97	106	1,10	87	0,80	-9	-9,38	-0,18
2.4. Заволюючі листи	45	0,46	54	0,56	34	0,31	-11	-24,44	-0,14
3. Транзакційні електронні листи	938	9,52	990	10,25	1316	12,08	378	40,30	2,56
3.1. Вітальний лист	186	1,89	208	2,15	226	2,07	40	21,51	0,19
3.2. Підтвердження замовлення, квитанція та інформація про доставку	276	2,80	228	2,36	307	2,82	31	11,23	0,02
Follow-up листи	476	4,83	554	5,74	783	7,19	307	64,50	2,36
Разом	9856	100,00	9656	100,00	10893	100,00	1037	10,52	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

Дослідження засвідчили, що маркетинг електронною поштою компанії ТОВ «Субару Україна» – це, перш за все, стратегія обслуговування клієнтів в сегменті B2B, яка починається з залучення клієнтів і зосереджується на

повторних покупках і будівництві тривалих відносин. На підприємстві ТОВ «Субару Україна» стратегія Email-маркетингу готується як окремий документ і являє собою план дій, який крок за кроком реалізується.

Стратегія Email-маркетингу в сегменті B2B ТОВ «Субару Україна» включає:

1. КРІ та цілі, яких хоче досягти компанія.
2. Бюджет і список необхідних ресурсів (витрати на експертів, поштова система, веб-відстеження, зберігання даних).
3. Аналіз конкурентів в сегменті B2B.
4. План збору контактів (електронних адрес).
5. Необхідні автоматичні ланцюги:
 - вітальна серія;
 - навчання продукту (якщо потрібно);
 - відстеження відправлення;
 - реагування на дії користувачів на сайті;
 - повторна активація неактивних абонентів.
6. Опис сегментів ринку B2B і робота з ними.
7. План обов'язкових промопосилань.

В процесі проведеного дослідження визначено основні переваги використання системи Email-маркетингу у роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Основні переваги використання системи Email-маркетингу у роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна»

Переваги	Прояв на підприємстві
1. Високий процент повернення інвестицій	За даними статистичних спостережень за останні роки компанія може отримувати до 40 разів більше доходу, ніж витрати. До статей витрат на доставку входять послуги дизайнера, копірайтера, верстальника, маркетолога. Але навіть при невеликій маржі продукту доходи підприємства зазвичай вищі за витрати.
2. Швидка окупність каналу	Майже наступного дня можна оцінити результати кампанії. Так, повідомлення все ще можна прочитати протягом 3 і більше днів, покупки можуть бути відкладені, але можна виміряти основний прибуток через 24 години з моменту відправлення повідомлення.

Продовження таблиці 2.8

3. Найбільш інформативні новини.	Формат електронного листа дозволяє надати йому індивідуальну структуру, оформити його, розмістити в ньому текст, зображення та відео. Це робить його привабливим, зрозумілим, інформаційно повним повідомленням.
4. Можливість відстежувати ефективність розсилок.	Цінність системи розсилок полягає не тільки в її надійності та технічній продуктивності, а й у наявності інструментів для оцінки результату. Вбудовані звіти показують: кількість надісланих, доставлених, прочитаних листів (швидкість переходу по відношенню до відкриття); кількість помилок, скарг на спам, відписок тощо.
5. Можливість швидкого поповнення бази контактів для заміни контактів.	Вигорання бази розсилок – це не вирок. Залучення нових передплатників сприяє не тільки стабільності каналу, але і його розвитку. Для цього потрібно створити принаймні привабливу форму підписки з хорошою пропозицією.
6. Спосіб створення хорошого обслуговування клієнтів.	Серія тригерних листів допомагає інформувати клієнта про статус замовлення на кожному етапі його шляху від складу до адреси клієнта. Це його заспокоює і підтверджує надійність компанії.
7. Повна автоматизація каналів.	Ні SEO, ні PPC, ні SMM не пропонують таких можливостей, як електронний маркетинг. Йдеться про повністю автоматичне спілкування з учасником. За допомогою системи розсилки, можна налаштувати сценарії для одноразової взаємодії з клієнтом, яка потім автоматично генерує продажі.
8. Можливість сегментації та персоналізації розсилок.	Функціонал різних автоматизованих систем електронних розсилок не тільки дозволяє замінювати персональні дані, а й генерує цілі блоки з індивідуальним контентом для кожного одержувача. Доступні варіанти створення умовних груп дозволяють створити необхідні мікросегменти.

Джерело: складено автором

В процесі проведеного дослідження було здійснено оцінку основних показників функціонування системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр., що представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка показників функціонування системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, –	%
Кількість відкритих листів, од.	3421	3210	3907	486	14,22
Кількість доставлених листів, од.	9856	9656	10893	1037	10,52
Кількість зареєстрованих кліків, од.	9210	9099	10346	1136	12,33

Продовження таблиці 2.9

Кількість повідомлень з помилками доставки, од.	56	45	43	-13	-23,13
Кількість відправлених листів, од.	10644	10525	11721	1076	10,11
Кількість скасованих підписок, од.	31	36	57	26	85,39
Кількість скарг на спам, од.	12	15	14	2	20,12
Кількість дій, од.	5485	5140	5989	504	9,19
Кількість підписників сайту, од.	1872	1820	1976	104	5,55
Кількість відвідувачів сайту, од.	5675	5423	5790	115	2,03
Кількість підписників, які покинули базу контактів за певний період часу, од.	65	65	64	-1	-1,18
Кількість підписників на даний момент часу, од.	1872	1820	1976	104	5,55
Сукупна виручка від усіх листів, тис.грн.	3879	3179	4956	1077	27,76
Витрати на проведення маркетингової кампанії, тис.грн.	245	267	301	56	22,86
Витрати на реалізовану продукцію, тис.грн.	435	506	561	126	28,97

Джерело: складено автором за даними підприємства

За результатами проведеного аналізу встановлено, що якісні показники функціонування системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» за 2017-2021 рр. мають позитивну тенденцію до зростання. Зокрема, відбулося збільшення, як кількості відправлених, так і доставлених електронних листів. При цьому, керівництво маркетингового відділу мають звернути увагу на негативні зрушення щодо зростання скасованих підписок за останній рік. Головним якісним індикатором усієї системи Email-маркетингу компанії слід вважати обсяг сукупної виручки від усіх листів, яка у 2021 р. становила 4956 тис.грн., що на 1077 тис.грн., або на 27,76 % більше, ніж у 2019 р. Отже, маркетингова діяльність компанії ТОВ «Субару Україна» системи Email-маркетингу є доходною.

Динаміка показників ефективності системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр. представлена у табл. 2.10.

Можна зробити висновок, що система Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» характеризується достатньою ефективністю.

Таблиця 2.9

Динаміка показників ефективності системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» у 2019-2021 рр.

Показники	Роки			2021 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	+, –	%
1. Коефіцієнт відкриття, %	34,71	33,24	35,87	1,16	3,34
2. Коефіцієнт кліків, %	93,45	94,23	94,98	1,53	1,64
3. Коефіцієнт відмов, %	0,53	0,43	0,37	-0,16	-30,19
4. Коефіцієнт скасування підписки (відписки), %	0,31	0,37	0,52	0,21	67,74
5. Коефіцієнт рівня скарг, %	0,11	0,14	0,12	0,01	9,09
6. Коефіцієнт співвідношення кліків до відкриття, %	2,69	2,83	2,65	-0,04	-1,65
7. Коефіцієнт конверсії, %	55,65	53,23	54,98	-0,67	-1,20
8. Коефіцієнт підписок, %	32,98	33,56	34,12	1,14	3,46
9. Коефіцієнт відтоку контактів, %	3,45	3,56	3,23	-0,22	-6,38
10. Коефіцієнт утримання підписників, %	96,55	96,44	96,77	0,22	0,23
11. Середня виручка з одного надісланого листа, тис.грн.	0,36	0,30	0,42	0,06	16,03
12. Прибутковість Email-кампаній, тис.грн.	3199	2406	4094	895,00	27,98

Джерело: складено автором за даними підприємства

Відбувається зростання якісних показників ефективності, таких як коефіцієнт відкриття на 3,34 %, коефіцієнт кліків на 1,64 %, коефіцієнт підписок на 3,46 %. Найбільш проблемним аспектом слід вважати зростання значення коефіцієнту відписки на 0,21 пункт, що актуалізує необхідність розробки рекламних акцій в напрямі оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна».

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження email-маркетингу як способу залучення клієнтів у B2B-секторі на автомобільному ринку можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що автомобільний ринок України є однією з найрозвиненіших галузей вітчизняної економіки. Епідеміологічна ситуація, що

викликана з пандемією COVID-19, призвела до зниження доходів населення, скорочення імпорту автомобілів та збільшення продажів нових та вживаних автомобілів. Причина цього – зростаюча потреба в індивідуальних транспортних засобах, які є комфортнішими в умовах пандемії.

2. Встановлено, що протягом 2021 року український авторинок демонстрував стабільну тенденцію зростання, однак у середині року багато автооператорів зіткнулися з дефіцитом автомобілів, який загострився восени. Незважаючи на це, українським менеджерам вдалося знайти і привезти в країну необхідну кількість автомобілів, що дозволило подолати позначку в 100 тисяч нових автомобілів на рік.

3. Узагальнено, що український автомобільний ринок легкових авто умовно можна поділити на дві категорії авто: легковий транспорт; легковий комерційний транспорт. На долю першого ринка припадає практично 90% автомобілів, і лише 10% - на комерційні автомобілі. Таким чином, можна стверджувати, що питома вага B2B-сектора на автомобільному ринку України становить приблизно 10 %.

4. Обґрунтовано, що переважна більшість стратегій інтернет-маркетингу спрямовані на збільшення цільового трафіку на веб-сайт; збільшення конверсій клієнтів із веб-сайту та пов'язаних сторінок веб-сайту. Стратегія інтернет-маркетингу залежить від охоплення аудиторії та комунікативних навичок персоналу, що працює в сегменті B2B на автомобільному ринку України.

5. Встановлено, що офіційним дистриб'ютором автомобілів Subaru є компанія «Subaru Ukraine» (ТОВ «Субару Україна»). Як видно, найбільш популярною моделлю є Subaru Forester, тоді як Legacy та Impreza займають поодинокі позиції. Останні дві марки автомобілів, на продажі яких ТОВ «Субару Україна» не спеціалізується, доставлялися під замовлення.

6. Аналіз показав, що в основі організації маркетингової діяльності ТОВ «Субару Україна» визначено структурування його служби маркетингу. Сьогодні функції маркетингу в ТОВ «Субару Україна» офіційно виконує відділ маркетингу, в основному його метою є реклама й просування діяльності

підприємства на автомобільному ринку, проводить дослідження ринку і найпопулярніших ЗМІ, аналізують потенційних споживачів продукції ТОВ «Субару Україна».

7. Аналіз засвідчив, що традиційно, як і в цілому в Україні, на підприємстві найбільші обсяги збуту автомобілів забезпечуються ринковим сегментом «Бізнес-кінцевий споживач (B2C)». Водночас, слід зазначити, що за досліджуваний період відбулося значне зростання обсягів збуту в сегменті «Бізнес-бізнес (B2B)». Зокрема, у 2021 р. в цьому сегменті було реалізовано продукції на суму 67770 тис.грн., що на 13335 тис.грн., або на 24,50 % більше, ніж у 2019 р.

8. Узагальнено, що маркетинг електронною поштою компанії ТОВ «Субару Україна» – це, перш за все, стратегія обслуговування клієнтів в сегменті B2B, яка починається з залучення клієнтів і зосереджується на повторних покупках і будівництві тривалих відносин. На підприємстві ТОВ «Субару Україна» стратегія Email-маркетингу готується як окремий документ і являє собою план дій, який крок за кроком реалізується.

9. Доведено, що система Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору ТОВ «Субару Україна» характеризується ефективністю. Відбувається зростання якісних показників ефективності, таких як коефіцієнт відкриття на 3,34 %, коефіцієнт кліків на 1,64 %, коефіцієнт підписок на 3,46 %. Найбільш проблемним аспектом слід вважати зростання значення коефіцієнту відписки на 0,21 пункт.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СУБАРУ УКРАЇНА» ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ У B2B-СЕКТОРІ

3.1. Напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна»

Дослідження засвідчили, що компанія ТОВ «Субару Україна» в своїй маркетинговій діяльності активно використовує елементи системи Email-маркетингу у B2B секторі, що було підтверджено відповідними показниками-індикаторами ефективності такої діяльності. Водночас, на нашу думку, потенціал використання системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» застосовується не в повній мірі. Це доводять результати проведеного нами анкетування керівництва та спеціалістів відділу маркетингу на предмет визначення рівня дієвості системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору (Додаток А).

Отже, в маркетинговому дослідженні рівня дієвості системи Email-маркетингу приймали участь п'ять респондентів-керівників компанії за окремими функціональними напрямками. Форма проведення опитування – особисте онлайн-інтерв'ю. Нами було сформовано десять питань до респондентів, які відображали якісні фактори впливу на розвиток системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору. Оцінка відповіді респондента здійснювалась за 5-бальною шкалою від 1 (непривабливе) до 5 (найбільш привабливе) значення стану фактора розвитку системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна».

Результати маркетингового дослідження рівня дієвості системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати маркетингового дослідження рівня дієвості системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна»

Фактор	Оцінка респондентом стану фактора, бали					Середня оцінка, бали
	№1	№2	№3	№4	№5	
1. Компанія має чітко сформовану стратегію Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору	2	2	1	2	1	1,6
2. Компанія в повній мірі використовує арсенал видів Email-листування	3	4	3	3	4	3,4
3. Зворотній зв'язок між потенційними клієнтами-отримувачами Email-листів та компанією є задовільним	4	5	4	3	5	4,2
4. Існує повна автоматизація каналів просування Email-листів	2	3	3	3	2	2,6
5. Email-листування призводить до швидкого поповнення бази контактів для заміни контактів	3	4	4	4	3	3,6
6. Інформативність новин в системі Email-листування є достатньою	4	4	5	5	4	4,4
7. Процент повернення інвестицій від функціонування системи Email-маркетингу є задовільним	5	5	5	4	4	4,6
8. Канали розповсюдження Email-листів себе окуповують	4	3	4	4	4	3,8
9. Фаховість спеціалістів системи Email-маркетингу є високою	5	4	4	5	5	4,6
10. Компанія володіє якісним програмним забезпеченням для професійного Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору	2	3	2	2	3	2,4

Джерело: складено автором за результатами анкетування

Таким чином, за результатами проведеного дослідження було встановлено сучасний стан позитивних та негативних факторів дієвості системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна». Найбільш сильними сторонами цієї системи слід вважати наявний досить стійкий зворотній зв'язок між потенційними клієнтами-отримувачами Email-листів та компанією (4,2 бали); значну інформативність новин в системі Email-листування (4,4 бали); високий процент повернення інвестицій від функціонування системи Email-маркетингу (4,6 бали); високу фаховість спеціалістів системи Email-маркетингу (4,6 бали).

Водночас, в системі Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» виявлено і недоліки. Зокрема, компанія фактично не має чітко сформованої стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору (1,6 бали), а також відсутня повна автоматизація каналів просування Email-листів (2,6 бали) через те, що компанія не володіє якісним програмним забезпеченням для професійного Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору (2,4 бали).

Таким чином, за результатами проведеного анкетування можна виділити два окремих напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна» (рис. 3.1).

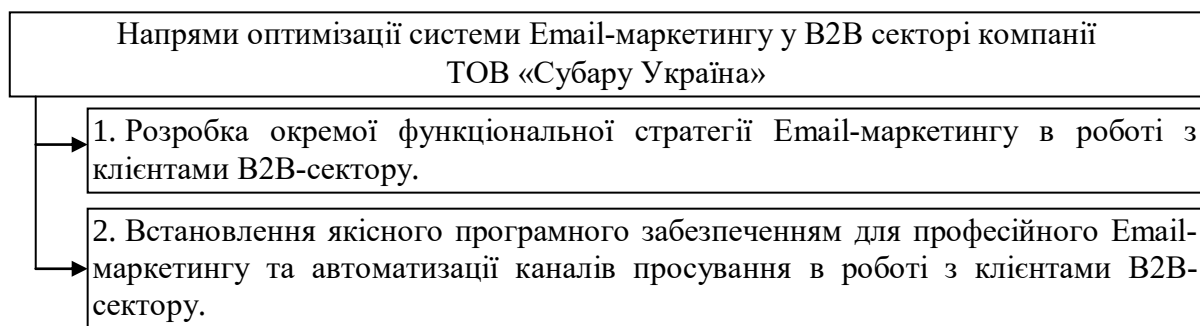


Рис. 3.1. Напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо окремо визначені нами напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна».

I. Розробка окремої функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору.

Стратегія email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» – це набір цілей і покроковий план дій для їх досягнення. Цей план служить прямим каналом комунікації з потенційними покупцями та клієнтами для просування бренду компанії в сегменті B2B.

Стратегію email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору ТОВ «Субару Україна» пропонується розробляти за певними етапами (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Етапи реалізації стратегії email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна»

Джерело: розроблено автором

1. Визначення стратегічних цілей розвитку email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору. Вважаємо, що головними цілями email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору ТОВ «Субару Україна» повинні бути:

- підвищення залучення клієнтів B2B-сектору;
- підвищення лояльності клієнтів B2B-сектору;
- підвищення рентабельності інвестицій
- підтримувати відносини з клієнтами клієнтів B2B-сектору.

2. Формування воронки продаж у B2B-секторі.

Воронка продаж у стратегії B2B - це ілюстрація шляху клієнта від залучення до покупки, знайома багатьом маркетологам. У випадку з моделлю B2B схема управління клієнтами виглядає дещо інакше, ніж у B2C. Різні

відділи ТОВ «Субару Україна» відповідають за етапи, які клієнт проходить перед покупкою, наприклад, Marketing та Sales. Кожен повинен мати свої завдання і використовувати свої інструменти для досягнення мети [10].

У випадку моделі B2B схема управління клієнтами, або так звана «воронка продаж» ТОВ «Субару Україна» виглядає так, як наведено на рис. 3.3.

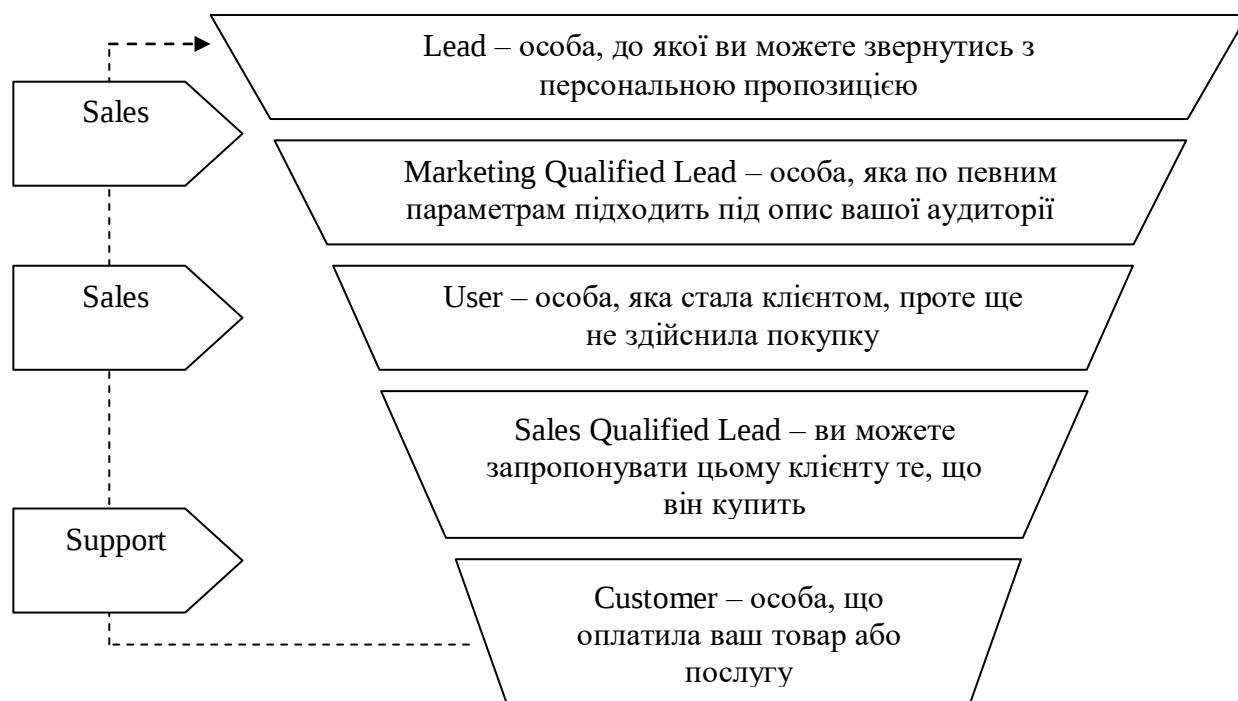


Рис. 3.3. Формування воронки продажів у стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна»

Джерело: розроблено автором

Розглянемо дії маркетолога на кожному етапі воронки продаж у стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна».

А) Lead. Якщо маркетолог тільки починає взаємодію з клієнтом, важливо надати йому найбільш повну інформацію про компанію ТОВ «Субару Україна», послуги чи продукт. Лід - це людина, яка цікавиться вашим бізнесом, вашим потенційним покупцем. Заздалегідь потрібно підготувати для цих користувачів кілька електронних листів в одному стилі про бренд ТОВ «Субару Україна». Щоб познайомити клієнта з компанією, потрібно додати таку інформацію, як:

- інформація про товари чи послуги, які зацікавили клієнта в одній із

попередніх розмов, їх наявність чи відсутність на складі;

- якщо можливо, то як відбуватиметься доставка;
- альтернативні послуги або товари;
- досягнення компанії;
- безкоштовні зразки;
- розповідь про своїх партнерів у B2B-секторі;
- записане відеопривітання, перше вступне заняття або інтерв'ю з експертом;

експертом;

- контакти та інформацію про менеджера.

На кожному етапі воронки продажів потрібно надсилати клієнтам електронні листи, щоб спонукати їх до дій.

Б) Marketing Qualified Lead. MQL - це компанії, які відповідають визначенню вашої аудиторії, і ви знаєте, що можете їм запропонувати. Ви усвідомлюєте їх біль і можете вирішити їх проблему, вам потрібно лише сформулювати пропозицію. Таким клієнтам у B2B-секторі можна надіслати такі тригери [24]:

- важливі дати;
- персональні пропозиції;
- демонстрація продукту, наприклад, тест-драйв у режимі онлайн.

В) User. На цьому етапі вступають в дію менеджери з продажу ТОВ «Субару Україна». Однак ні в якому разі не варто припиняти ланцюжок електронних розсилок. На етапі торгових відносин буде корисно додати докази популярності продукту серед інших клієнтів у B2B-секторі. Це може бути [16]:

- відзиви про продукцію;
- пропозиція знижки;
- відео та фотоогляди продукції;
- корисна інформація про партнерські вебінари, навчальні курси, зустрічі тощо.

Г) Sales Qualified Lead. На цьому етапі до роботи з клієнтом підключається відділ підтримки ТОВ «Субару Україна». Для таких користувачів можна і

навіть потрібно створити окремий ланцюжок листів. Лист має містити такий вміст [16]:

- як клієнт може отримати знижку на наступне замовлення;
- як і де ще можна застосовувати продукт;
- історії збільшення прибутку за допомогою продукту, як продукт комусь допоміг.

Д) Customer. На цьому етапі ви працюєте з людьми, які вже заплатили гроші за ваші послуги чи продукт. Але те, що ви привели клієнта до покупки, не означає, що робота виконана. Спілкування з такою людиною варто продовжувати хоча б тому, що дешевше підтримувати зв'язок зі старим клієнтом і при необхідності доводити його до перепродажу, ніж залучати нового клієнта. Для своїх клієнтів можна створювати листи такого змісту [4]:

- промо-рекомендації;
- сезонні знижки та акції;
- каталог нових товарів і супутніх товарів;
- програми лояльності.

3. Визначення необхідних інструментів email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору. Пошук правильних інструментів – це перший крок до створення стратегії email-маркетингу [7]. Надійний сервіс електронної пошти надає не тільки ряд корисних інструментів, але й допомагає автоматизувати кампанії. В цьому аспекті вважаємо за доцільне використовувати програмне забезпечення для професійного Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору ТОВ «Субару Україна».

Наприклад, за допомогою програмного комплексу SendPulse можна легко створювати, налаштовувати й автоматизувати електронні кампанії для B2B-сектору. Ця програма допомагає відстежувати активність клієнтів і надсилати відповідні електронні листи в потрібний час. Наприклад, можливо налаштувати привітальні листи новим клієнтам, повідомлення про покинуті кошики тощо.

4. Визначення цільової аудиторії. Перш ніж почати збирати адреси електронної пошти, маркетологу ТОВ «Субару Україна» необхідно визначити

цільову аудиторію, яка зацікавлена в продуктах або послугах компанії. В нашому випадку цільовою аудиторією визначимо наступну споживчу групу B2B-сектору: вищі керівники та провідні керівники функціональних напрямів вітчизняних комерційних підприємств. В подальшому, створюючи форми підписки, контент і СТА, потрібно чітко враховувати цільову аудиторію [45].

5. Вибір правильної тактики для збору email-адрес. Чудовий спосіб створити список розсилки – підписатися. Наприклад, використовуючи програмний продукт SendPulse, можливо додавати форму підписки на свій веб-сайт і почати збирати підписників, які цікавляться брендом компанії ТОВ «Субару Україна». Маркетологи розміщують реєстраційні форми в кінці публікацій блогу, у нижньому колонтитулі, бічній панелі чи інших областях з найбільшим трафіком. Панель підписки програмного продукту SendPulse представлена у Додатку Б.

Щоб розширити свою аудиторію, доцільно створювати багатоканальні форми підписки. Скориставшись цією формою, користувачі можуть підписатися не тільки на email-розсилки, а й на SMS-кампанії, а також приєднатися до свого чат-бота у Facebook Messenger, Telegram, тощо [34]. Все, що потрібно, це додати відповідні посилання. Приклад багатоканальної форми, створеної в програмному продукті SendPulse наведено у Додатку В.

6. Сегментація власного списку розсилки. Сегментація – це ефективна тактика, яка дозволяє надсилати відповідні email-кампанії. За допомогою програмного продукту SendPulse можливо сегментувати свої списки email-розсилки на основі місцезнаходження, статі, роду занять, віку, поведінки тощо (Додаток Г). Такий підхід допомагає надсилати персоналізовані повідомлення своїм передплатникам безпосередньо у B2B-секторі ринку ТОВ «Субару Україна».

7. Визначення типів електронних листів для надсилання. Існує велика різноманітність електронних листів, які надсилають маркетологи. Вибір залежить від конкретної мети email-кампанії. Наприклад, якщо користувач щойно приєднався до списку розсилки ТОВ «Субару Україна», доцільно

надіслати йому вітальний лист. Це чудова можливість поділитися перевагами співпраці з ТОВ «Субару Україна». А якщо клієнт додав товар у свій кошик і не купив, потрібно надіслати йому електронний лист про покинутий кошик, щоб він не пропустив продаж [49].

8. Створення розкладу розсилки. Щоб збільшити частоту відкриття електронної пошти, спеціалістам email-маркетингу ТОВ «Субару Україна» потрібно визначити найкращий час для надсилання електронних листів. Потрібно експериментувати, щоб знайти проміжки часу з найбільшою зацікавленістю. Доцільно використовувати A/B тестування.

9. Форматування електронних листів. Щоб email-маркетинг був успішним, рекламні листи повинні бути привабливими. Потрібно вибирати формати, шрифти та розміри шрифтів залежно від типу повідомлення. Доцільно використовувати конструктор електронних блоків SendPulse для створення оригінальних шаблонів [42].

10. Оптимізація електронних листів для мобільних пристроїв. Дослідження консалтингової компанії Adestra 2021 року показало, що зі 100% власників мобільних пристроїв близько 83,8% читають електронні листи на них. Щоб охопити цю аудиторію, важливо оптимізувати електронні кампанії у B2B-секторі ринку ТОВ «Субару Україна» для мобільних пристроїв. Ось деякі рекомендації щодо створення адаптивних електронних листів [54]:

- напишіть короткі теми;
- обмежте ширину литса до 600 пікселів;
- використовуйте шаблони з одним стовпцем;
- прикріпіть невеликі зображення;
- використовуйте чіткі СТА;
- перевірте електронні листи на кількох мобільних пристроях;
- уникайте строк меню.
- використовуйте великий шрифт (13-14 пікселів).

11. Проведення спліт-тестування. За допомогою спліт-тестування маркетологи визначають, яка версія email-листа найкраще працює. Потрібно

перевірити тему email, зображення, СТА, заголовки, пропозиції тощо.

12. Відстеження аналітики. Коригування стратегії на основі отриманих звітів і зворотного зв'язку є останнім кроком у розробці стратегії email-маркетингу у B2B-секторі ринку ТОВ «Субару Україна». Наприклад, програмний продукт SendPulse надає комплексну аналітику, яка допомагає виміряти ефективність email-кампаній (Додаток Д). Потрібно відстежувати доставку електронної пошти, частоту відкриття, показник відмов, відписку, рейтинг кліків, скарги на спам тощо [54].

Таким чином, вважаємо, що реалізація функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору за запропонованими нами етапами дозволить підвищити якісні та кількісні показники ефективності її втілення на підприємстві ТОВ «Субару Україна».

II. Встановлення якісного програмного забезпечення для професійного Email-маркетингу та автоматизації каналів просування в роботі з клієнтами B2B-сектору.

Email-маркетинг будується на прямому спілкуванні компанії зі своєю цільовою аудиторією. Email-маркетинг має одну головну перевагу: відносини з клієнтами будуються кількома «дотиками» – листами на одну і ту ж тему. Перший лист розкриває «біль» клієнта – проблему, яку адресат прагне вирішити. У всіх інших елементах ланцюжка розкривається запропоноване рішення. В передостанньому листі заперечення знімаються, продаж закривається. Остаточний лист орієнтований на продаж додаткових послуг або товарів (upsell) [40].

За допомогою автоматичної розсилки листів на електронну пошту через спеціальні програми продовжується життєвий цикл покупця: йому надаються нові знижки, робляться персональні пропозиції.

Пропонуємо в якості ще одного напрямку оптимізації Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору встановити новітню платформу автоматизації маркетингу і продажів SendPulse, що дозволить, також підвищити якісні та кількісні показники ефективності на підприємстві ТОВ «Субару Україна».

3.2. Оцінка вжитих заходів та вплив на ефективність діяльності компанії ТОВ «Субару Україна»

SendPulse – це українська платформа автоматизації маркетингу і продажів. За допомогою SendPulse 1,3 млн. користувачів щоденно спілкуються зі своїми клієнтами через email, SMS, Viber, push та чат-ботів, створюють лендінги та сайти, а також автоматизують продажі у безкоштовній CRM. Кожного дня за допомогою сервісу SendPulse відправляють більше 25 мільйонів email по всьому світу, а кількість чат-ботів, створених у ньому, перевищила 100 тисяч.

Усі сервіси – це власна розробка спеціалістів платформи SendPulse. У компанії закривають повний цикл створення продукту: від ідеї до реалізації та піару. Також у компанії є власний навчальний підрозділ - Академія SendPulse. Спеціалісти SendPulse підготували багато курсів, завдяки яким новачки можуть безкоштовно опанувати всі інструменти SendPulse, а також основи email-маркетингу, веб-аналітики, створення чат-ботів та лендінгів, контекстної реклами тощо.

Пропонуємо в системі Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна» здійснити закупівлю та встановлення спеціалізованої платформи SendPulse Studio.

SendPulse Studio – це професійний комплекс програм для email-маркетингу. До автоматизованої платформи SendPulse Studio входять наступні програми:

1. Extractor - пошук email-адрес в Інтернеті.
2. Harvester - пошук адрес на комп'ютері.
3. List Manager - управління списками розсилок.
4. Mailer - відправка масових email-розсилок.
5. Verifier - перевірка валідності адрес.

Whois Extractor - пошук email власників доменів.

Функціональні можливості професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Функціональні можливості професійного комплексу програм
для email-маркетингу SendPulse Studio**

Параметр	Характеристика
Імпорт email-адрес	Завантаження списку розсилки з файлів CSV, MS Excel, MS Access, MS Word та DBF, буфер обміну або Outlook. Також у програмі є можливість пошуку email-адрес в Інтернеті, на комп'ютері та вашій поштової скриньці.
Редагування списку розсилки	Видалення дублікатів, роз'єднання/об'єднання списків, збагачення їх іменами користувачів, відновлення пошкоджених адрес та відфільтрування за заданими критеріями.
Перевірка валідності email	Щоб email кампанія не потрапила до "Спаму", в комплексі SendPulse Studio є Verifier. Програма перевірить адреси, незалежно від кількості за трьома критеріями і гарантує валідний список розсилки за 5 хвилин.
Розсилка email кампанії	У програмі доступні текстові та HTML-редактори, а також безкоштовні шаблони листів для зручності створення email розсилки. Надсилайте необмежену кількість email без додаткової плати.
Слідкування за успіхом розсилки	Підключення сервісу відстеження листів SendPulse Tracker або використання Google Analytics, Яндекс Метрики. Аналіз результатів email розсилки дасть зрозуміти, що змінити у стратегії, щоб покращити наступні кампанії.

Джерело: складено автором

Переваги професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio полягають в наступному:

1. Електронні розсилки non-stop. Перевірка email-адрес, вилучення email-ів з Інтернету, комп'ютера або пошти, редагування списків розсилки та відправка листів безлімітно.

2. Зрозумілий інтерфейс. Для використання програми не потрібні спеціальні технічні знання. Працювати з SendPulse Studio легко як новачку, так і досвідченому користувачу.

3. Розумна економія. Можливість підвищувати продажі при зменшенні витрат. SendPulse Studio укомплектована усіма потрібними програмами для успішного маркетингу без додаткової оплати.

4. Доступ до сервісів. В один клік дані переносяться в сервіси SendPulse Studio для відслідковування кампаній, видалення неіснуючих адрес, а також

управління списками.

Проведемо аналіз для визначення ефективності впровадження проекту професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio в системі Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна». Оскільки впровадження програмного комплексу SendPulse Studio передбачає підвищення ефективності основної операційної діяльності ТОВ «Субару Україна», розрахунок грошового потоку повинен включати доходи та витрати основної діяльності операційної, фінансової та іншої. Початкова умова – вхідні інвестиції на придбання програмного забезпечення, налагодження програмного комплексу SendPulse Studio, додаткового обладнання та навчання персоналу – 700000 грн. Дані про рух грошових коштів від різних видів діяльності ТОВ «Субару Україна» прийматимуться на рівні прогнозних даних. Дані про рух грошових коштів проекту зведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Планування грошових потоків від реалізації проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна»

№ п/п	Показники (параметри)	Роки				
		1	2	3	4	5
1	Початкові інвестиції (грн.)	700000	-	-	-	-
2	Грошові надходження від реалізації товарів, всього, грн.:	908409	908409	908409	908409	908409
	- операційні доходи	648981	648981	648981	648981	648981
	- фінансові доходи	238940	238940	238940	238940	238940
	- інші операційні доходи	20488	20488	20488	20488	20488
3	Грошові видатки від реалізації товарів, всього, грн.:	611532	611532	611532	611532	611532
	- операційні витрати	238854	238854	238854	238854	238854
	- фінансові витрати	67329	67329	67329	67329	67329
	- адміністративні та інші операційні витрати	305349	305349	305349	305349	305349
4	Амортизаційні відрахування, грн.	100000	100000	100000	100000	100000
5	Очікуваний прибуток до оподаткування, грн.	296877	296877	296877	296877	296877
6	Очікуваний чистий прибуток, грн.	243439	243439	243439	243439	243439

Продовження таблиці 3.3

7	Очікуваний чистий грошовий потік, грн.(р.6+р.4)	343439	343439	343439	343439	343439
8	Дисконтований чистий грошовий потік (р.7/(1+i) ^t)	269459	211415	165874	130144	102109
9	Кумулятивний дисконтований грошовий потік	269459	480875	646749	776892	879002

Джерело: розраховано автором

Визначення чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від втілення проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна» визначається так [8, с.65]:

$$ЧТВ = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВБК)^t} - П \quad (3.1)$$

де ЧТВ - чиста теперішня вартість; ГП t - грошовий потік за період (рік) t; П - початкові інвестиції; СВБК - середньозважена вартість капіталу [41, с.159].

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту:

$$ЧТВ = \left(\frac{343439}{(1+0,27)^1} + \frac{343493}{(1+0,27)^2} + \frac{343493}{(1+0,27)^3} + \frac{343493}{(1+0,27)^4} + \frac{343493}{(1+0,27)^5} \right) - 700000 = 179002$$

Розрахунок внутрішньої норми рентабельності виконується методом підбору.

$$D1 = 39\%,$$

$$D2 = 41\%$$

$$ЧТВ_{d1} = 12153,41 \text{ грн.}$$

$$ЧТВ_{d2} = -10394,51 \text{ грн.}$$

$$BHP = 0,39 + \frac{12153,41 \times (0,41 - 0,39)}{12153,41 - (-10394,51)} = 0,14 = 14\%$$

Індекс прибутковості (дохідності) розраховується за формулою:

$$П = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВБК)^t} / П \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості (дохідності) становить:

$$\Pi = 879002 / 700000 = 1,255$$

Результати визначення періоду окупності цього проекту представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Дані для розрахунку періоду окупності проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна»

Період	Гпі	Гпді	Баланс на кінець року
0	343439	-	-700000
1	343439	269459	-430540
2	343439	211415	-219125
3	343439	165874	-53251
4	343439	130143	76892
5	343439	102109	179002

Джерело: розраховано автором

$$M_{\Pi} = 12 * (700000 - (269459 + 211415 + 165874)) / 130143 = 6 \text{ міс.}$$

$$TO = 4 \text{ роки } 6 \text{ місяців.}$$

Підсумкова таблиця індикаторів ефективності реалізації проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна» представлена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Підсумкова таблиця індикаторів ефективності реалізації проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна»

Показник	Значення показників
ЧТВ (чиста теперішня вартість), грн.	179002
ВНР (внутрішня норма рентабельності), %	14,00
ІІ (індекс прибутковості)	1,255
ТО (термін окупності), роки	4 роки 6 місяців

Джерело: розраховано автором

Графічне відображення грошових потоків по проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна» можна представити у формі фінансового профілю цього проекту (рис. 3.4).

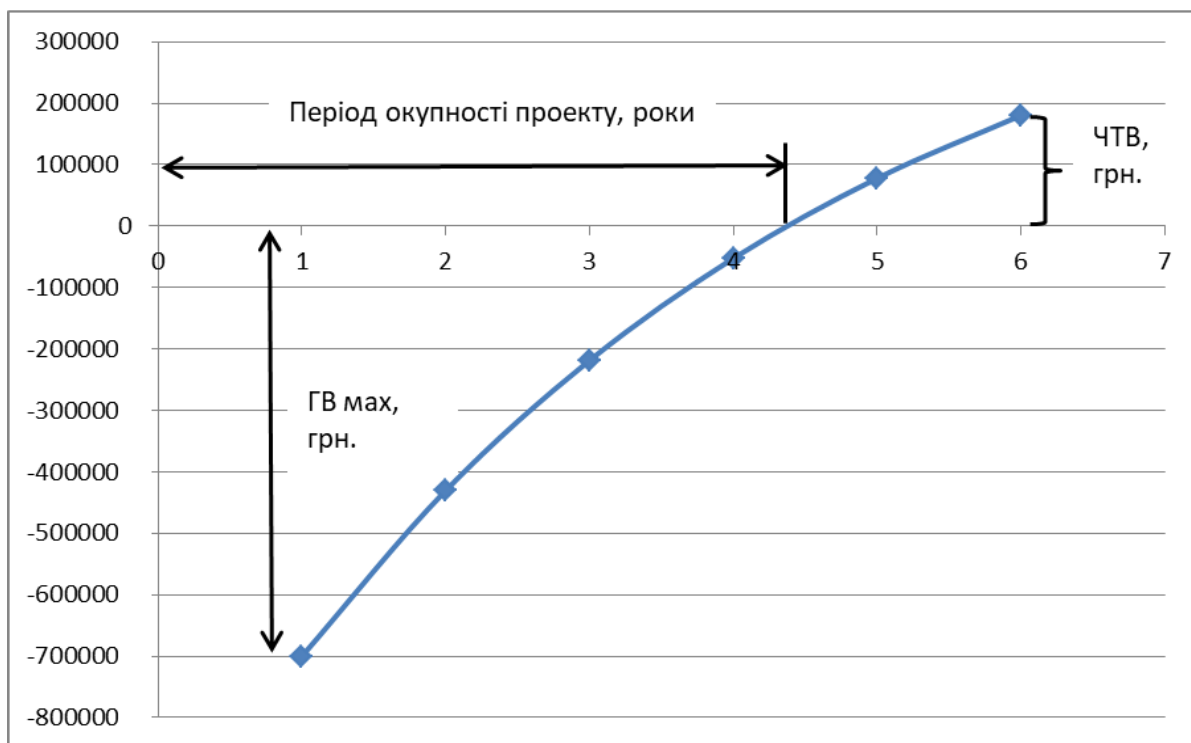


Рис. 3.4. Фінансовий профіль проекту впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна»

Джерело: розроблено автором

За даними рис. 3.4 складено графік за встановленими значеннями кумулятивного грошового потоку. Зокрема, потрібно вказати відповідні індикатори ефективності проекту програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна»: значення інтегрального економічного ефекту (ЧТВ), термін реалізації проекту (n), період окупності (ПО), максимальний грошовий відтік найменше значення кумулятивного грошового потоку – $ГВ_{max}$.

Таким чином, сформований графік фінансового профілю запропонованого проекту найбільш системно відображає змістовну характеристику проекту. На рисунку масштаб і визначені показники-індикатори відповідають одержаним результатам. Отже, проект впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна» потрібно реалізувати, тому-що він забезпечить зростання чистого фінансового результату та сприятиме покращенню ефективності функціонування системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна».

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження та оцінки ефективності діяльності компанії за результатами удосконалення системи email-маркетингу у b2b-секторі можна зробити наступні висновки:

1. За результатами проведеного дослідження було встановлено сучасний стан позитивних та негативних факторів дієвості системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна». Найбільш сильними сторонами цієї системи слід вважати наявний досить стійкий зворотній зв'язок між потенційними клієнтами-отримувачами Email-листів та компанією (4,2 бали); значну інформативність новин в системі Email-листування (4,4 бали); високий процент повернення інвестицій від функціонування системи Email-маркетингу (4,6 бали); високу фаховість спеціалістів системи Email-маркетингу (4,6 бали).

2. Визначено, що в системі Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» є недоліки. Зокрема, компанія фактично не має чітко сформованої стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору (1,6 бали), а також відсутня повна автоматизація каналів просування Email-листів (2,6 бали) через те, що компанія не володіє якісним програмним забезпеченням для професійного Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору (2,4 бали).

3. За результатами проведеного анкетування виділено два окремих напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна»: розробка окремої функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору; встановлення якісного програмного забезпечення для професійного Email-маркетингу та автоматизації каналів просування в роботі з клієнтами B2B-сектору.

4. Обґрунтовано, що стратегія email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» – це набір цілей і покроковий план дій для їх досягнення. Цей план служить прямим каналом комунікації з

потенційними покупцями та клієнтами для просування бренду компанії в сегменті B2B. Реалізація функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору за запропонованими нами етапами дозволить підвищити якісні та кількісні показники ефективності її втілення на підприємстві ТОВ «Субару Україна».

5. Запропоновано в якості ще одного напрямку оптимізації Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору встановити новітню платформу автоматизації маркетингу і продажів SendPulse, що дозволить, також підвищити якісні та кількісні показники ефективності на підприємстві ТОВ «Субару Україна». Пропонуємо в системі Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна» здійснити закупівлю та встановлення спеціалізованої платформи SendPulse Studio.

6. Проведено аналіз для визначення ефективності впровадження проекту професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio в системі Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна». Проект впровадження програмного комплексу SendPulse Studio у ТОВ «Субару Україна» потрібно реалізувати, тому-що він забезпечить зростання чистого фінансового результату та сприятиме покращенню ефективності функціонування системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна».

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження системи Email-маркетингу, як способу залучення клієнтів у B2B-секторі можна зробити наступні висновки:

1. Надано авторське визначення поняття «Email-маркетинг», під яким запропоновано розуміти наступне твердження: Email-маркетинг - це сучасний інструмент Інтернет-маркетингу, який призначений для вибудовування прямих та зворотних комунікаційних зв'язків між підприємством та потенційними або існуючими клієнтами з метою, як формування та підвищення лояльності клієнтів до компанії, так і підвищення нових та повторних продажів.

2. Обґрунтовано, що особливістю Email-маркетингу вважають те, що з використанням даного інструменту маркетингових комунікацій з'являється кілька способів створити власну базу передплатників і потенційних клієнтів. Найпоширенішим з них є розміщення форми підписки на веб-сайті компанії або в інтернет-магазині. Є багато рекомендацій щодо оформлення та розміщення форми передплати з метою зростання конверсії на підписку.

3. Визначено, щоб ефективно використовувати можливості Email-маркетингу для підвищення коефіцієнта конверсії та зростання рентабельності інвестицій, потрібно розумно поєднувати комбінацію найпоширеніших типів листів електронної пошти. Усі розглянуті виє методичні підходи допомагають зміцнити відносини з клієнтами, підвищити лояльність до бренду та забезпечити зростання рентабельності інвестицій у засоби Email-маркетингу.

4. Запропоновано систему показників ефективності Email-маркетингу. Сформовану систему показників можна вважати узагальненою в системі оцінювання ефективності Email-маркетингу, проте різні компанії можуть використовувати й інші індикатори. З урахуванням викладеного виявляється багато способів для підприємств підвищити ефективність своїх Email-кампаній, серед яких виявляються наступні: сегментація бази підписників, персоналізація контенту та адресних взаємодій з підписниками, автоматизація рутинних завдань, створення адаптивного дизайну (щоб кожна розсилка однаково добре

виглядала як на ПК, так і на мобільних пристроях), впровадження подвійного підтвердження підписки.

5. Встановлено, що офіційним дистриб'ютором автомобілів Subaru є компанія «Subaru Ukraine» (ТОВ «Субару Україна»). Як видно, найбільш популярною моделлю є Subaru Forester, тоді як Legacy та Impreza займають поодинокі позиції. Останні дві марки автомобілів, на продажі яких ТОВ «Субару Україна» не спеціалізується, доставлялися під замовлення.

6. Аналіз показав, що в основі організації маркетингової діяльності ТОВ «Субару Україна» визначено структурування його служби маркетингу. Сьогодні функції маркетингу в ТОВ «Субару Україна» офіційно виконує відділ маркетингу, в основному його метою є реклама й просування діяльності підприємства на автомобільному ринку, проводить дослідження ринку і найпопулярніших ЗМІ, аналізують потенційних споживачів продукції.

7. Аналіз засвідчив, що традиційно, як і в цілому в Україні, на підприємстві найбільші обсяги збуту автомобілів забезпечуються ринковим сегментом «Бізнес-кінцевий споживач (B2C)». Водночас, слід зазначити, що за досліджуваний період відбулося значне зростання обсягів збуту в сегменті «Бізнес-бізнес (B2B)». Зокрема, у 2021 р. в цьому сегменті було реалізовано продукції на суму 67770 тис.грн., що на 13335 тис.грн., або на 24,50 % більше, ніж у 2019 р.

8. Узагальнено, що маркетинг електронною поштою компанії ТОВ «Субару Україна» – це, перш за все, стратегія обслуговування клієнтів в сегменті B2B, яка починається з залучення клієнтів і зосереджується на повторних покупках і будівництві тривалих відносин. На підприємстві ТОВ «Субару Україна» стратегія Email-маркетингу готується як окремий документ і являє собою план дій, який крок за кроком реалізується.

9. Доведено, що система Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору ТОВ «Субару Україна» характеризується ефективністю. Відбувається зростання якісних показників ефективності, таких як коефіцієнт відкриття на 3,34 %, коефіцієнт кліків на 1,64 %, коефіцієнт підписок на 3,46 %.

Проблемним аспектом вважаємо зростання значення коефіцієнту відписки на 0,21 пункт.

10. За результатами проведеного анкетування виділено два окремих напрями оптимізації системи Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна»: розробка окремої функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору; встановлення якісного програмного забезпечення для професійного Email-маркетингу та автоматизації каналів просування в роботі з клієнтами B2B-сектору.

11 Обґрунтовано, що стратегія email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна» – це набір цілей і покроковий план дій для їх досягнення. Цей план служить прямим каналом комунікації з потенційними покупцями та клієнтами для просування бренду компанії в сегменті B2B. Реалізація функціональної стратегії Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору за запропонованими нами етапами дозволить підвищити якісні та кількісні показники ефективності її втілення на підприємстві ТОВ «Субару Україна».

12. Запропоновано в якості ще одного напрямку оптимізації Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору встановити новітню платформу автоматизації маркетингу і продажів SendPulse, що дозволить, також підвищити якісні та кількісні показники ефективності на підприємстві ТОВ «Субару Україна». Пропонуємо в системі Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна» здійснити закупівлю та встановлення спеціалізованої платформи SendPulse Studio.

13. Проведено аналіз для визначення ефективності впровадження проекту професійного комплексу програм для email-маркетингу SendPulse Studio в системі Email-маркетингу у B2B секторі компанії ТОВ «Субару Україна». Проект впровадження програмного комплексу SendPulse Studio потрібно реалізувати, тому-що він забезпечить зростання чистого фінансового результату та сприятиме покращенню ефективності функціонування системи Email-маркетингу у B2B секторі ТОВ «Субару Україна».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Авторинок України 2021-2022 р.* AUTO-Consulting, InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2021-2022>
2. Брадулов П.О., Ординський В.І. *Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора.* Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 251–259.
3. Власюк Н. *Основні показники ефективності онлайн-маркетингу.* URL: <https://marketer.ua/ua/key-performance-indicators-for-online-marketing/>
4. *Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів /* Царьов Р.Ю. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. 112 с.
5. Зубкова І. П., Чижова Н. Є. *Передумови виникнення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні.* Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону : зб. матеріалів електронної регіональної науково-практичної конференції. 2015. URL: <http://www.netref.ru/derjavnogo-vishogo-navchalenogo-zakladu.html?page=17>
6. Ілляшенко С.М. *Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу.* Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74.
7. Корабльова К. *Визначення розсилки. Різновиди розсилок.* URL: <https://esputnik.com/uk/blog/viznachennya-rozsilki-riznovidi-rozsilok>
8. Кордзая Н.Р. *Основи інтернет-маркетингу :* навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
9. Коренівська В. *Особливості масових розсилок в Gmail.* URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/osobennosti-massovyh-rassylok-v-gmail/>
10. Кришко Ю. *Як створювати актуальні тригерні. Email-розсилки та які інструменти для цього потрібні.* URL: <https://snov.io/blog/ua/email-drip-campaigns-ua/>
11. Мельник Ю.М., Корінченко Д.В. *Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері*

B2B та B2C. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 76–86. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_4_76_86.pdf

12. Мозгова Г. В. *Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств.* Електронний журнал «Ефективна економіка». 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

13. *Офіційний сайт компанії ТОВ «Субару Україна».* URL: <https://subaru.ua/>

14. *Показники ефективності email маркетингу.* URL: <https://sendexpert.ua/uk/blog/pokazniki-efektivnosti-email-marketingu-art34>

15. Рабей Н. Р. *Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства.* Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności : збірник наукових праць «ЛОГОΣ» з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. Т. С. 26-28.

16. Сидоренко М.А. *Email-маркетинг. Якісний зворотній зв'язок від plain-text листа.* Економіка інноваційної діяльності підприємств. 2020. №3. С. 327-328.

17. *Сучасний ринок авто в Україні: тенденції та перспективи розвитку.* Дані сайту з продажу автомобілів RST.ua. URL: <http://rst.ua>

18. *Що таке Email-маркетинг?* URL: <https://mebly.net/shho-take-email-marketing.html>

19. *Як оцінити і підвищити ефективність Email розсилок: дослідження.* URL: <http://slaidik.com.ua/yak-otsiniti-i-pidvishhiti-efektivnist-email-rozsilok-doslidzhennya/>

20. *Які машини купують українці: аналіз автомобільного ринку.* URL: <http://sd.net.ua/2022/03/30/yak-mashini-kupuyut-ukrayinc-analz-avtomoblnogo-rinku.html>

21. Arnold J. *E-Mail Marketing For Dummies*; 2nd edition. Wiley Publisher, 2011. 384 p.

22. *B2B vs B2C - What Are the Key Differences Between These 2 Types of Email*

Campaigns? Fulcrumtech. 2022. URL: <https://fulcrumtech.net/resources/difference-between-b2b-b2c/>

23. Bawm Z.L. *A Conceptual Model for Effective Email Marketing*. 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT). 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/269994301_A_Conceptual_Model_for_effective_email_marketing

24. Beck C. *How Email Marketing Can Help Build Your B2B Brand Growth and Improve Sales?* CustomerThink. 2021. URL: <https://customerthink.com/how-email-marketing-can-help-build-your-b2b-brand-growth-and-improve-sales/>

25. Bernal R. *Best Email Autoresponders in 2022 (Pros & Cons)*. Getresponse Blog. 2022. URL: <https://www.getresponse.com/blog/best-email-autoresponders>

26. Burstein D. *The Most Popular Email Marketing Articles From Marketing Content & Marketing*, MarketingSherpa and MECLABS Institute. 2019. URL: <https://marketingsherpa.com/article/case-study/most-popular-email-marketing-articles-20-years-publishing>

27. Charlesworth A. *Email marketing*. Absolute Essentials of Digital Marketing. 2020. PP. 69-73. URL: https://www.researchgate.net/publication/350602661_Email_marketing

28. Corson-Knowle T. *Email Marketing Mastery: The Step-By-Step System for Building an Email List of Raving Fans Who Buy From You and Share Your Message*. Kindle Edition TCK Publishing. 2014. PP. 34-93.

29. Damian R. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Damian Ryan and Calvin Jones, 2009. 272 p.

30. Davey L. *Five B2B Email Marketing Best Practices to Shorten the Sales Cycle and Attract Leads*. Breadcrumbs. 2021. URL: <https://breadcrumbs.io/blog/b2b-email-marketing/>

31. Davies S.T. *Email Marketing: A Comprehensive Guide for 2022*. Sleeknote. 2022. URL: <https://sleeknote.com/blog/hub/email-marketing>

32. DeStefano B. *Five Tips to Be Successful with B2B Email Marketing*.

SVMSolutions. 2021. URL: <https://svmsolutions.com/blog/5-tips-to-be-successful-b2b-email-marketing/>

33. *Five Essential B2B Email Marketing Strategies*. Clickback. 2021. URL: <https://clickback.com/blog/b2b-email-marketing-strategies/>

34. Gambacorta T. *Zero to \$1 Million: 5 Steps to Doubling Your Income With Email Marketing*. Lulu Press, Inc.; First Edition. September 5, 2018. 53 p.

35. Gunelius S. *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. Entrepreneur Press. 2018. URL: <https://www.amazon.com/Ultimate-Guide-Email-Marketing-Business/dp/1599186284>

36. Hedley S. *A brief history of spam*. Information & Communications Technology. № 3. 2006. PP. 223-238.

37. *How data-driven email marketing can elevate your business*. Apsis. 2021. URL: <https://apsis.com/blog/how-data-driven-email-marketing-can-elevate-your-business>

38. Hudak M., Kianičková E., Madleňák R. *The Importance of E-mail Marketing in E-commerce*. ScienceDirect. 2017. № 192. PP. 342-347.

39. Jenkins S *The truth about email marketing*. Upper Saddle River. N.J.: FT Press, 2009. 154 p.

40. Lesonsky R. *Email Marketing: Still The Most Powerful Tool To Take Your Business To The Next Level*. Forbes. 2020. URL: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/10/26/email-marketing-still-the-most-powerful-tool-to-take-your-business-to-the-next-level/?sh=1dfa499734bf>

41. Litsa T. *Eight ways to improve the effectiveness of your email marketing*. Clickz. 2016. URL: <https://www.clickz.com/eight-ways-to-improve-the-effectiveness-of-your-email-marketing/102376/>

42. Mody Sh. *Top 5 B2B Email Marketing Examples to Boost Your Engagement*. Outgrow. 2022. URL: <https://outgrow.co/blog/b2b-email-marketing-examples>

43. Morgan J. *Email Marketing for Profit: The Ultimate Guide to Creating an Email Marketing Strategy for Lifetime Sales in 2018*. Independently published, 2018.

35 p.

44. *Nine Reasons Why Email Marketing Is So Important*. Site-seeker. 2022. URL: <https://www.site-seeker.com/9-reasons-why-email-marketing-is-so-important/>

45. Okugbe. O. *How to Generate B2B Leads Through Email Marketing*. Adoric Blog. 2022. URL: <https://adoric.com/blog/how-to-generate-b2b-leads-through-email-marketing/>

46. Pain G. *Marketing Automation & Online Marketing. Automate Your Business through Marketing Best Practices such as Email Marketing and Search Engine Optimization*. Kindle Edition, 2019. URL: <https://www.ozon.ru/product/marketing-automation-and-online-marketing-automate-your-business-through-marketing-best-practices-157800690/?sh=hGuVldli9w>

47. Paramo A.H. *Modelling e-mail marketing effectiveness – An approach based on the theory of hierarchy-of-effects*. Cuadernos de Gestión. №21(1). 2021. PP. 19-27. URL: https://www.researchgate.net/publication/347546723_Modelling_e-mail_marketing_effectiveness_An_approach_based_on_the_theory_of_hierarchy-of-effects

48. Peppers D. and Rogers M. *Email Marketing Maximize*. Peppers Stamford C.A., 2000. 216 p.

49. Podolyako V. *B2B Email Marketing: A Strategic Approach to Lead Generation*. Belkins. 2021. URL: <https://belkins.io/blog/email-deliverability/b2-b-email-marketing-a-strategic-approach-for-lead-generation>

50. Rettie R., Lecturer S. *Email marketing: success factors*. Kingston Business School. 2002. URL: <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/2108/1/paper.html>

51. Ridley D. *The Definitive Guide to B2B Email Marketing*. Vital. 2022. URL: <https://vtldesign.com/digital-marketing/email-marketing/b2b-email-marketing-guide/>

52. Serventi A. *Business to Business Email Marketing: 6 Strategic Tips*. Mblog. 2018. URL: <https://blog.mailup.com/2018/06/business-to-business-email-marketing/>

53. Singal A. *The Email Lifeline: How To Increase Your Email Marketing Profits By 300% Using A Simple Formula*. Selby Marketing Associates, Inc.; 2nd edition, 2016. 126 p.

54. Sinicki A. *Why Email Marketing? Successful Email Marketing for Businesses*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337963176_Why_Email_Marketing
55. Spasovska H. *7 Effective Email Marketing Strategies to Generate More Sales*. Alite-international. URL: <https://alite-international.com/7-effective-email-marketing-strategies-generat-sales/>
56. Sterne J., Priore A. *Email Marketing: Using Email to Reach your Target Audience and Build Customer Relationship*. John Wiley and Sons, Inc, New York, N.Y., 2000. 315 p.
57. Stone J. *Email Marketing: 22 Ways to Supercharge your Emails: Proven Tactics for Maximizing Engagement Levels & Revenue*. Independently published, 2018. 64 p.
58. Stratovich D. *B2B Email Marketing Best Practices to Blow Up Your Sales*. SendPulse. 2018. URL: <https://sendpulse.com/blog/b2b-email-marketing>
59. Taylor M. *The 10 Best Email Marketing Software of 2021*. Venture Harbour. 2022. URL: <https://www.ventureharbour.com/email-marketing-software-tools-one-best/>
60. Tiwari A., Ansari M. A. *An Effective Email Marketing using Optimized Email Cleaning Process*. ScienceDirect. 2018. № 6(4). PP. 277-285. URL: https://www.researchgate.net/publication/325814783_An_Effective_Email_Marketing_using_Optimized_Email_Cleaning_Process
61. Tuten T.L. *Social Media Marketing: Fourth Edition*. SAGE Publishing, 2016. 165 p.
62. Zalani C. *B2B Email Marketing Guide: Tips, Best Practices & Examples*. GetResponse. 2021. URL: <https://www.getresponse.com/blog/b2b-email-marketing>

ДОДАТКИ

Протокол
маркетингового дослідження рівня дієвості системи
Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару
Україна»

м. Київ

25 травня 2022 р.

Виконавець – Мазуркевич Олександра Володимирівна.

Дослідження проводиться в рамках кваліфікаційної випускної роботи на тему «Email-маркетинг як спосіб залучення клієнтів у B2B-секторі (за матеріалами підприємства ТОВ «Субару Україна»).

Форма проведення опитування – особисте онлайн інтерв'ю.

Дата початку проведення маркетингового дослідження – 25 травня 2022 року.

Дата кінця проведення маркетингового дослідження – 27 травня 2022 року.

Перелік учасників маркетингового дослідження в електронній формі:

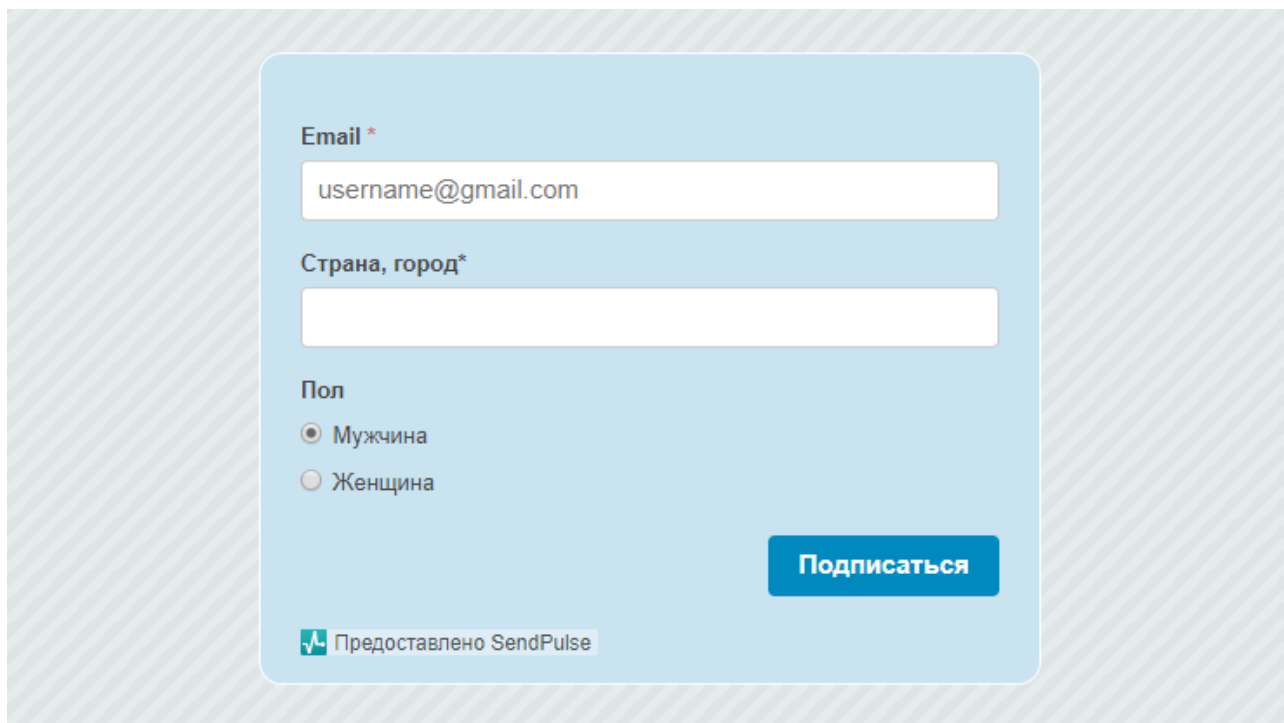
№ п/п	Найменування учасника	Підприємство	Посада	Електронна адреса
1	Євгеній Кондратюк	ТОВ Богдан-Авто Поділ	Заступник директора з продажу авто	evgeniy.kondratiuk@subaru.kiev.ua
2	Олексій Перетокін	ТОВ Інтерциклон	Керівник Customer Service Subaru Ukraine	service@subaru-intc.com.ua
3	Вероніка Отрок	ТОВ Subaru Ukraine	Керівниця відділу маркетингу Subaru Ukraine	otrok@subaru.ua
4	Дмитро Бабич	ТОВ Subaru Ukraine	Комерційний директор Subaru Ukraine	babych@subaru.ua
5	Ольга Пазульська	ТОВ Subaru Ukraine	Керівниця SP відділу Subaru Ukraine	pazulskaya@subaru.ua

Результати маркетингового дослідження представлені у кваліфікаційній випускній роботі.

Анкета

Фактор	Оцінка, бали				
	1	2	3	4	5
1. Компанія має чітко сформовану стратегію Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору					
2. Компанія в повній мірі використовує арсенал видів Email-листування					
3. Зворотній зв'язок між потенційними клієнтами-отримувачами Email-листів та компанією є задовільним					
4. Існує повна автоматизація каналів просування Email-листів					
5. Email-листування призводить до швидкого поповнення бази контактів для заміни контактів					
6. Інформативність новин в системі Email-листування є достатньою					
7. Процент повернення інвестицій від функціонування системи Email-маркетингу є задовільним					
8. Канали розповсюдження Email-листів себе окуповують					
9. Фаховість спеціалістів системи Email-маркетингу є високою					
10. Компанія володіє якісним програмним забезпеченням для професійного Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору					

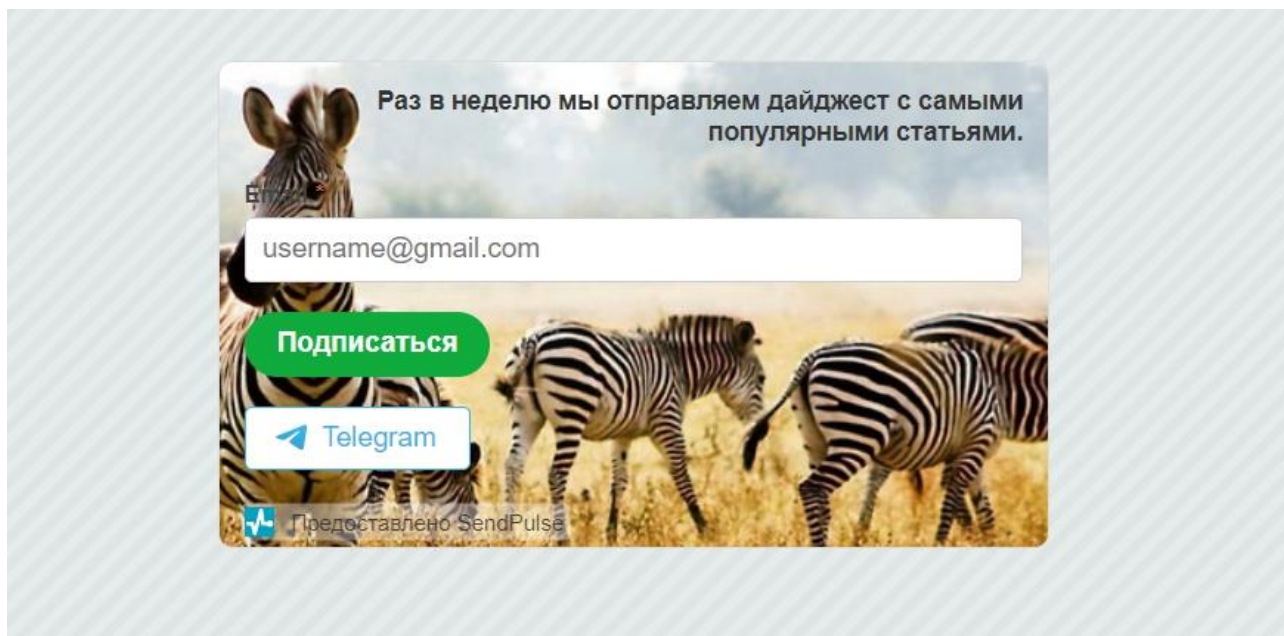
Оцінка відповіді респондента здійснюється за 5-бальною шкалою від 1 (непривабливе) до 5 (найбільш привабливе) значення стану фактора розвитку системи Email-маркетингу в роботі з клієнтами B2B-сектору компанії ТОВ «Субару Україна»



The image shows a light blue rounded rectangular form on a background with diagonal grey lines. The form contains the following elements:

- Email ***: A text input field with the placeholder text "username@gmail.com".
- Страна, город***: A text input field.
- Пол**: Two radio button options: "Мужчина" (selected) and "Женщина".
- Подписаться**: A blue button with white text.
- Footer**: A small icon of a pulse line followed by the text "Предоставлено SendPulse".

Панель Email-підписки програмного продукту SendPulse



Приклад багатоканальної форми, створеної в програмному продукті SendPulse

Адресная книга: Выберите адресную книгу

☒ Сегментировать список

Новый сегмент

Адреса соответствуют любому из следующих действий

Email: статус = Новый

- Открыл, но не перешел по ссылке
- Открыл и перешел по ссылке
- Открыл и перешел по конкретной ссылке
- Рейтинг и Статистика**
- Рейтинг
- Рассылки
- Открытий
- Переходов
- Открыл последних рассылок
- Не открывал последних рассылок
- Переходил по ссылкам последних рассылок
- Не переходил по ссылкам последних рассылок
- Открывал рассылки с/до даты
- Не открывал рассылки с/до даты
- Переходил по ссылкам с/до даты
- Не переходил по ссылкам с/до даты
- Переменные**
- Страна
- Пол
- Имя

Адрес отправителя:

Мб

Gp

от

по

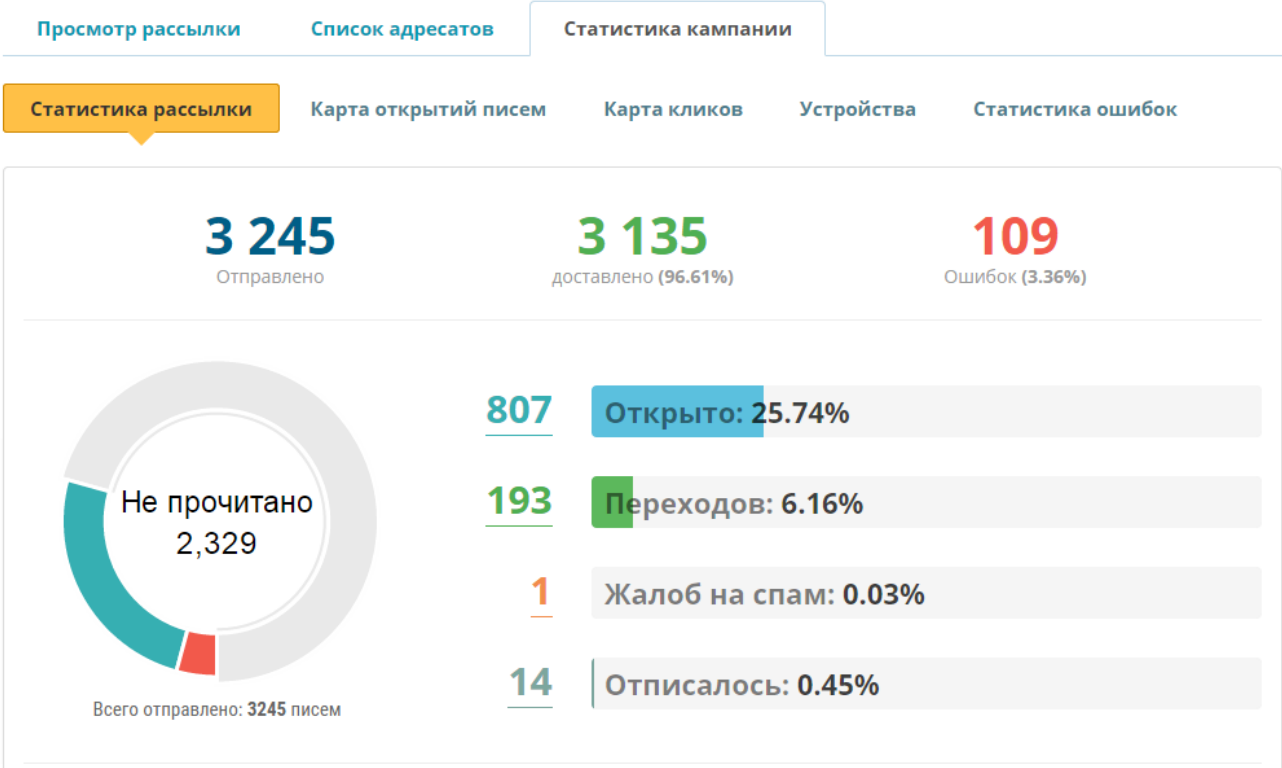
..

геля email адреса бесплатных почтовых с

клонены email-серверами получателей.

ит доставляемость писем и узнаваемость

Опція сегментації власного списку розсилки програмного продукту SendPulse



Опція відстеження аналітики програмного продукту SendPulse