

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-44>

УДК 339.138

ІМЕЙЛ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ, ВИДИ, ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ

EMAIL MARKETING AS A TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS: ADVANTAGES, DISADVANTAGES, TYPES AND ITS EVOLUTION

Овсієнко Наталія Василівна

кандидат економічних наук, доцент,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>**Василенко Олег Юрійович**

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3725-6951>**Ovsiienko Nataliia, Vasilenko Oleh**

Private Higher Education Establishment «European University»

Стаття присвячена аналізу імейл маркетингу як важливого інструменту маркетингових комунікацій у сучасному бізнес середовищі. Автор розглядає історичний розвиток імейл маркетингу, його основні переваги, такі як низька вартість, висока адресність, легкість управління, а також визначає його недоліки, зокрема, високий рівень спаму та обмежені можливості дизайну. Автор підкреслює, що, незважаючи на тривале використання імейл маркетингу у практиці бізнесу, існує брак фундаментальних досліджень, що спрямовані на його систематизацію та розвиток як самостійного інструменту маркетингових комунікацій. Автор закликає до розробки теоретичних та практичних рекомендацій, які б дозволили підвищити ефективність використання імейл маркетингу на підприємствах, враховуючи сучасні тенденції цифровізації та зміни в поведінці споживачів.

Ключові слова: маркетингові комунікації, імейл маркетинг, переваги імейл маркетингу, недоліки імейл маркетингу, цифровий маркетинг.

The article is devoted to the analysis of email marketing as a vital tool of marketing communications in the contemporary business environment. Despite its widespread application, the fundamental research aimed at a deep theoretical understanding of email marketing as a standalone tool remains scant. This analysis endeavors to bridge this gap by synthesizing existing knowledge and practical experiences related to email marketing over the past three decades. The study systematically examines various definitions from seminal figures and authoritative bodies in marketing, like Philip Kotler and the American Marketing Association. These definitions articulate the process-oriented nature of marketing communications, designed to influence the perceptions and behaviors of targeted audiences, thereby supporting the goals of marketing strategies. Utilizing an analytical synthesis approach, the paper reviews literature from pioneers and contemporary scholars, alongside insights from prominent marketing platforms. This comprehensive examination underscores the evolution of marketing communications from straightforward advertising to complex, multidisciplinary studies incorporating elements of psychology, sociology, and economics. Historically, marketing communications have transformed significantly, influenced by media developments from television to internet-based platforms. This evolution highlights the increased complexity of engaging with digitally-savvy consumers. In conclusion, the study advocates for a structured exploration of email marketing, emphasizing its historical development and substantial role in practice. It critically assesses the integration of email marketing within broader marketing strategies and suggests areas for further scholarly investigation. This research not only enriches the theoretical landscape but also provides practical insights for optimizing email marketing strategies in a rapidly evolving digital marketplace.

Keywords: marketing communications, email marketing, advantages of email marketing, disadvantages of email marketing, digital marketing.



Постановка проблеми. Стрімка діджиталізація та еволюція бізнес процесів зумовлює постійне збільшення кількості каналів та інструментів маркетингових комунікацій. Через безперервний процес розвитку в сучасному маркетингу існує різноманітність поглядів на визначення та розуміння маркетингових комунікацій в цілому та зокрема імейл маркетингу. Наразі дослідження імейл маркетингу здебільшого мають прикладний характер, адресовані певним виробникам і компаніям і зосереджені на вирішенні конкретних проблем і практичних завдань, для реального застосування. Основна проблематика дослідження, полягає в недостатності фундаментальних досліджень, що спрямовані на розширення теоретичного розуміння імейл маркетингу як самостійного інструменту маркетингових комунікацій, його структури та функцій. Якщо частіше за все науковці працюють над тим щоб подолати розрив між науковими знаннями та їхнім практичним застосуванням, то ситуація з імейл маркетингом протилежна. Цей потужний комунікаційний інструмент вже історично сформувався і активно використовується на практиці біля 30 років, але теоретична база не достатньо сформована і досліджена. 87% лідерів маркетингової галузі вважають імейл маркетинг одним з головних інструментів для досягнення успіхів маркетингової стратегії [12]. За оцінкою експертів імейл маркетинг посідає перше місце (41%) як найефективніший і результативний канал комунікацій, на другому місці соціальні медіа (16%) і платний пошук (16%) [12]. Не дивлячись на високу оцінку ефективності імейл маркетингу дослідження показують що цей канал лише на 24% повністю інтегровано з іншими каналами маркетингу [12].

Мета статті полягає в аналізі та систематизації існуючої інформації та досвіду у сфері імейл маркетингу. Стаття охоплює ретроспективний аналіз передумов створення та розвитку імейл маркетингу протягом останніх тридцяти років. Окрім того, в роботі визначаються основні переваги та недоліки імейл маркетингу, виокремлюються його види та проводиться їх класифікація.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Використовуючи метод аналізу і синтезу було проаналізовано 11 джерел літератури серед яких були роботи засновників маркетингу таких, як Котлер Ф., Стенстрем В.; книги та публікації українських вчених, таких, як Попова Н. В. Процишин Ю. Т., Сулова Т. О., Романов О. В. та ін.; статті іноземних науков-

ців Саббах Ф., Фареза Х., Соєгото Є.; профільні блоги Stripo, Only Influencers, the state of email marketing, hubspot, mailchimp.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історія дослідження маркетингових комунікацій має довгий шлях розвитку, що спрямований на вивчення та розуміння того, як комунікації впливають на споживачів і їх поведінку. Перші дослідження спрямовані на вивчення реклами і її вплив на споживачів почалися у 20-х роках ХХ століття. У наступні десятиліття дослідження маркетингових комунікацій стали все більш складними та комплексними. Вивчалися не тільки різні типи реклами, а й продуктове розміщення, зв'язки з громадськістю, спонсорства та інші комунікаційні засоби. З часом дослідники звернули увагу на психологічні аспекти комунікацій та їх вплив на побудову образів брендів, створення сприятливих асоціацій та реакції споживачів. З появою телебачення, радіо, інтернету та соціальних медіа дослідники стали зосереджуватися на вивченні впливу різних медіа на споживачів та їхню здатність до сприйняття реклами. У сучасній ері цифрових комунікацій дослідження орієнтовані на вивчення взаємодії споживачів з рекламою, впливу відео контенту, мобільного маркетингу та персоналізованих комунікацій. Сучасні дослідження маркетингових комунікацій стають все більш міждисциплінарними, залучаючи елементи психології, соціології, культурології, економіки та інших галузей. За більш ніж 100 років від часу появи перших маркетингових комунікацій, в сучасному розумінні, їхнє значення суттєво змінилось і еволюціонувало.

Згідно з визначенням провідних американських науковців маркетингологів, основними визначеннями маркетингових комунікацій є наступні:

– Філіп Котлер – це процес планування, виконання і контролю програм з ціллю впливу на думки, почуття та дії цільової аудиторії, яка відповідає за реалізацію мети маркетингової програми.

– Американська маркетингова асоціація – це процес передачі інформації про продукт або послугу споживачам, що включає рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту та відносини з громадськістю.

– Котлер та Армстронг – це процес передачі інформації, заснований на розумінні потреб і бажань цільової аудиторії, з метою залучення уваги, створення інтересу та спонукання до дії.

– Вільям Стенстрем – це стратегічний процес планування, розробки, виконання і контролю різних форм персонального та неперсонального обміну інформацією, призначеного для досягнення цілей маркетингової програми.

Узагальнюючи ці визначення, можна дійти до висновку, що комунікативний процес у маркетингу – це інтерактивний діалог між виробником і споживачами або іншими учасниками ринку, який здійснюється на стадії підготовки до покупки, споживання товару або послуги і подальшого їх використання за допомогою інструментів маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є основним засобом впливу на споживачів.

У фундаментальних наукових працях та прикладних статтях існує багато варіацій структури видів маркетингових комунікацій, проаналізувавши праці провідного американського академіка Філіпа Котлера [3], українські наукові джерела [1; 2; 4; 5; 6] та статті у професійних маркетингових ресурсах [9] було виділено наступні види:

- Реклама;
- PR (зв'язки з громадськістю);
- Стимулювання збуту;
- Діджитал або інтернет комунікації;
- Мобільний маркетинг;
- Брендинг;
- Product Placement;
- Виставки та ярмарки;
- Прямий маркетинг;
- Програми лояльності;
- Спонсорство;
- Упаковка;
- Сервісне обслуговування;
- Персональні зустрічі або особистий продаж.

І це не є вичерпним переліком видів маркетингових комунікацій, оскільки маркетинг є живою і прикладною наукою, яка розвивається і шукає нові способи адаптуватися до появи нових ринків, сегментів покупців, засобів зв'язку і т. ін.

Проаналізувавши маркетингові комунікації слід зазначити, що маркетингові комунікації на ринку B2C та B2B відрізняються одним елементом – цільовою аудиторією. Саме звуження цільової аудиторії або сегменту споживачів ускладнює і обмежує маркетингові комунікації в сегменті B2B в порівнянні з B2C.

Відповідно до визначення Філіпа Котлера, інтернет маркетинг – це сукупність заходів, які компанія або певна особа здійснює в інтернеті для залучення нових клієнтів, утри-

мання існуючих клієнтів та розвитку ідентичності бренду. Інтернет комунікації це багатоконпонентний пласт маркетингових комунікацій, який активно розвивається і еволюціонує. Розвиток онлайн торгівлі, бум соціальних мереж, декілька локдаунів є об'єктивними причинами, які сприяють його розвитку.

До інтернет комунікацій відносяться [за класифікацією ресурсу Indeed]:

- Соціальні медіа;
- Імейл маркетинг;
- Веб сайти;
- Відео канали (YouTube);
- Онлайн та мобільна реклама;
- Подкасти.

Отже, імейл маркетинг є частиною інтернет комунікацій [8]. Імейл маркетинг на противагу іншим видам інтернет комунікацій є більш гнучким видом комунікації і може швидко реагувати на зміни і адаптувати різноманітні повідомлення і пропозиції не спираючись на інформацію на веб сайті. Ця особливість дозволяє використовувати канал імейл маркетингу для доставлення більш спеціалізованих повідомлень різним сегментам споживачів, щоб вони почували себе більш особливими.

Суслова Тетяна Олегівна у своїй статті «Особливості імейл маркетингу у комунікаційних процесах» досить влучно виділила двоїсту природу імейл маркетингу [6]. Розвиваючи цю ідею, було визначено, що основний парадокс імейл маркетингу в тому, що він є одночасно і прямим і непрямим видом маркетингових комунікацій. Імейл-маркетинг сприймається як інструмент маркетингових комунікацій, який допомагає у прямому спілкуванні зі споживачем через електронні канали зв'язку, але доки імейл не відкрито, імейл маркетинг залишається непрямим видом комунікації. Можна порівняти імейл маркетинг з ефектом Шредінгера і уявити імейл в чорному ящику який лежить десь в поштовому сховищі і чекає поки його відкриють, щоб перейти в стан прямого маркетингу. Це звичайно академічний каламбур, але він дає нам розуміння чому в одних джерелах імейл маркетинг відносять до прямого маркетингу, а в інших до непрямого. Хочу підкреслити, що в цій праці я схильний розглядати імейл маркетинг, саме як вид прямого маркетингу.

Імейл-маркетинг, як відзначено, є одним з інструментів інтернет-маркетингу, що впливає на його особливості та різноманітність трактувань. Це послужило підставою для включення імейл-маркетингу до eIMK (інтегрованих інтернет-маркетингових комунікацій)

згідно з підходом Т. Дубовик. Тому важливим є визначення сутності імейл-маркетингу, його завдань та розробка алгоритмів для успішного застосування на підприємстві [6].

Провівши ретроспективний аналіз було визначено, що перший імейл було надіслано комп'ютерним інженером Реєм Томлінсоном в 1960 році. Імейл-лист був просто набором цифр, який започаткував еру імейлів. Також Томлінсон представив символ @ в імейл адресі.

І вже в 1978 році, менеджер з маркетингу в Digital Equipment Corp на ім'я Гарі Зуерк використав новий метод прямої комунікації і надіслав свій перший імейл клієнту, в якому описав переваги свого продукту. Його список імейл адрес нараховував всього 400 адрес, а результатом було продажі на 13 мільйонів. В 90х інтернет став доступним для великих мас людей і почав активно використовуватись як частина комунікації. Звісно бізнес не міг залишатись осторонь.

Проаналізувавши та узагальнивши 3 різних варіанти тлумачення імейл маркетингу, а саме Процишина Ю. Т. [4], Падеріна І. Д., Титовец Є. С. [5] та визначення з професійних ресурсів [11; 12] було визначено фундаментальні особливості і сформоване актуальне визначення імейл маркетингу. Отже, імейл маркетинг – це процес звернення до окремої людини або групи людей, за допомогою електронної пошти, з метою отримання комерційної вигоди. В широкому розумінні, кожен лист, надісланий потенційному або вже існуючому клієнту, можна вважати імейл маркетингом. Термін в розумінні маркетингу, як правило, стосується надсилання електронних листів з метою пошуку потенційних клієнтів і спонукання їх до першої покупки, стимулювання попиту на свої товари та послуги, підвищення рівня лояльності клієнтів і стимулювання до повторних покупок.

Імейл став популярним маркетинговим інструментом частково завдяки тому що він примушує людину до дії, як мінімум відкрити, прочитати, видалити, архівувати, відписатись.

В процесі дослідження було проаналізовано визначення переваг за Суисловою Т. О. [6] та Саббах Ф. [7], а також особистий досвід проведення 90 імейл кампаній і на основі цього узагальнено і виділено наступні переваги імейл маркетингу:

1. Зручність використання та ефективність. В 2015 р. Direct Marketing Association з Великобританії провели дослідження і виявили, що на кожен вкладений 1 usd повертається 38 usd доходу (ROI). Імейл марке-

тинг може використовуватись окремо, не прив'язуватись до веб сторінки і розсилати певні пропозиції не витрачаючи час на підготовку та адаптацію всіх елементів рекламної компанії, наприклад сайту чи сторінки в соціальних медіа. Це дозволяє підвищити ефективність і, наприклад, запустити імейл кампанію, до повноцінного виходу веб сторінки і підготувати аудиторію.

2. Наявність спеціалізованих сервісів імейл розсилки, за допомогою яких задавати різні параметри імейл кампаній і оперувати великими об'ємами повідомлень. Також ці сервіси мають можливість інтегрування з іншими елементами інтернет маркетингу і системами CRM.

3. Низькі витрати, порівняно з іншими методами. Витрати на надсилання повідомлень є низькими, а якість доставки інформації цільовому клієнту є гарантованою і простою. Платні сервіси дозволяють розсилати великі об'єми імейлів і формувати необхідний дизайн імейлів.

4. Сегментація потенційних клієнтів та персоналізація повідомлень. Імейл маркетинг надає широкі можливості по формуванню певних груп цільових клієнтів і надсиланню певних повідомлень різним сегментам споживачів і застосовувати концепцію one-to-one маркетингу.

5. Планування графіку розсилки електронної пошти. Сервіси імейл розсилки дозволяють регулювати і задавати день та час коли буде відправлене повідомлення. Споживачі часто вважають імейл маркетинг небажаним і відволікаючим і тому важливо щоб вони отримували розсилку в той момент коли вони можуть відпочивати в обідню перерву, або коли перевіряють пошту вранці.

6. Вимірність та можливість аналізу ефективності імейл розсилки. Завдяки електронній пошті можна відстежувати ефективність розсилки за параметрами відкриття, переходам по посиланням, відповідям та іншим. Також, важливим є можливість проведення тестування перед запуском маркетингової імейл кампанії і в результаті обрати найкращий варіант.

7. Встановлення і налагодження взаємозв'язку з клієнтами. Персоналізована імейл розсилка допомагає встановити доброзичливі відносини між брендом і споживачем, показати переваги продукту і вибудувати довготривалі стосунки щоб підвищити рівень лояльності споживача.

8. Швидкість та гнучкість управління. Будь-який спосіб комунікації, який є прості-

шим, дешевшим або швидшим, завжди має велику привабливість, а імейл маркетинг пропонує всі три переваги. Важливою є своєчасність відправки повідомлень, де процес передачі здійснюється за декілька секунд, дозволяючи відправнику знати, коли повідомлення було доставлено, а отримувачу – доступ до електронних листів з можливістю відстеження кампанії та її результатів. Також можливо вносити корективи в текст послань, списки отримувачів та міняти графік онлайн.

9. Відсутність обмежень у часі та просторі. Ця перевага дозволяє використовувати імейл маркетинг на зовнішньоекономічному ринку і легко пристосовуватись до іншої часової зони, і корегувати час отримання розсилки. В залежності від цільового ринку.

10. Різноманітність форматів розсилки, оскільки сучасний дизайн розсилок надає різнобічні можливості для представлення інформації у вигляді тексту, зображення, відео або аудіо запису, графіку або анімації.

Основними недоліками імейл маркетингу є [6; 7]:

1. Трудомісткість процесу і дефіцит технічних спеціалістів з потрібною кваліфікацією. Варто зауважити, що імейл маркетинг не обмежується створенням імейл кампаній та дизайном текстів. Дуже важливим є процес технічного налаштування і перевірки домену хостингу на якому знаходиться імейл адреса, налаштування міток. Це найважливіша частина імейл-маркетингу тому що від цього етапу залежить чи дійде імейл до отримувача. На цьому етапі важливим є вік вашого домену.

2. Блокування пошти і спам фільтри. Існують нюанси і правила імейл розсилки в мережі, наприклад щодо кореляції між віком домену та кількістю імейлів які можуть бути надіслані в певний проміжок часу.

3. Постійний аналіз і кореляція імейл розсилок. Маркетологам необхідно аналізувати статистику віткриттів і відповідей, щоб імейл маркетинг був ефективним і адаптувати його до різних сегментів споживачів.

4. Видалення листів без ознайомлення з ним.

5. Несанкціоноване використанні пошти споживача, без його дозволу.

Аналізуючи останні 20 років розвитку імейл маркетингу від моменту коли це був неструктурований спам і до персоналізованих імейлів, можна виділити 4 основні зміни які зміцнили імейл маркетинг як один з основних каналів інтернет маркетингу [9]:

Наявність «дорожньої карти» планування імейл кампаній. В 2000х роках компаній розробляли свої імейл кампанії методом випробувань та помилок і накопичували цей досвід. Тому зараз дуже актуально систематизувати цей досвід і структурувати ці знання.

Наявність стандартизованих метрик для аналізу імейл маркетингу. В 2000х роках не було таких категорій як click-through rate (CTR) та click to open rate (CTOR). Малочисельні платформи імейл розсилок використовували не унікальні, а загальні кліки і неможливо було отримати релевантний зворотній зв'язок по ефективності кампаній.

Наявність більш точної атрибуції доходів і конверсій. Інтеграція між платформами імейл маркетингу і системами, що опрацьовують доходи і конверсії, сьогодні набагато краща і це дозволяє вимірювати, як той чи інший лист або кампанія впливають на підсумковий результат.

Наявність автоматизації розсилки. Замість разових імейлів і кампаній тепер є можливість автоматизувати розсилку, оскільки багато листів спрацьовують на основі дій і відповіді отримувачів. Це дає змогу маркетологам не витратити час на рутинні відповіді, а на формування більш стратегічного підходу до того, що й коли надсилати.

Досить важливим завданням дослідження було визначити класифікацію імейл маркетингу в залежності від їхньої цілі, для формування фундаментальних теоретичних знань. В ході аналізу спеціалізованих блогів [11; 13; 14] було узагальнено основні види імейл маркетингу:

1. **Вітальні імейли.** Вітальні імейли мають на меті знайомство з потенційним клієнтом, тому не треба одразу щось пропонувати тому, що це відштовхує людей, натомість представтесть та розкажіть про ваш досвід. По статистиці лише 20% лідів одразу готові до покупки, 50% наразі не готові, але можуть бути готові через деякий час і 30% це ті кому це не цікаво взагалі. Тому залучення і виховання потенційний клієнтів це один з основних напрямків діяльності імейл маркетингу.

Перевагою вітальних імейлів є те, що це початок бізнес відносин, і за умови правильно побудови імейл розсилки та структури позитивне відношення споживача тільки зростатиме і рівень відкриття імейлів буде близько 40%. Але якщо початок буде поганим то надалі буде важче привернути увагу споживача до ваших імейлів.

2. **Інформаційні імейли.** Ціль цих імейлів це бути на виду у споживача і нагадувати про себе. Багато великих компаній використовує цей тип розсилки для того щоб підготувати свою аудиторію, навчати, показувати найкращі проекти і формувати імідж компанії.

Щоб правильно користуватись інформаційними імейлами потрібно встановити ціль і метрику за допомогою якої ви будете відслідковувати результати. Це може бути спонукання до першої покупки і метрикою буде кількість переходів в онлайн магазин, або це може бути формування позитивного іміджу і метрикою буде перехід на профіль в соціальних мережах і репост або кількість людей які відвідують заходи які організовує компанія.

3. **Спеціалізовані імейли.** Це імейли присвячені одній певній меті і містять заклик до певної дії. Це досить зручний інструмент і він може бути покликаний щоб повідомити покупця про якусь акцію або якийсь захід.

Основними перевагами цього типу імейлів є те що його легко сформувані оскільки він містить один заклик до певної дії і легко виміряти ефективність такої розсилки.

4. **Виховні імейли.** Метою цього типу імейлів є сформувані лояльне ставлення клієнта. Зазвичай це серія імейлів в яких ви пояснюєте цінність товару, переваги, способи використання, унікальність і таке інше. Такі серії імейлів зазвичай являють собою певну воронку в якій ви супроводжуєте споживача від знайомства з вашою компанією, продуктом, командою і до процесу купівлі.

5. **Спонсоровані імейли.** Це тип імейлів який передбачає включення інформації одну компанію, або продукт певної компанії до імейлу іншої компанії чи організації. Це може бути інформація про ваш продукт в інформаційному імейлі профільного онлайн журналу і таке інше. Такі імейли є частиною платної реклами в зовнішніх медіа.

6. **Трансакційні імейли.** Це імейли які компанія надсилає у відповідь на дії споживачів. Наприклад споживач записався на вебінар і компанія відправляє логін і код до особистого кабінету в вебінарі.

7. **Імейли повторного залучення.** Якщо ви бачите що частина потенційних покупців не відкриває імейли і не цікавиться ними, або частина існуючих клієнтів давно не робила повторне замовлення то саме час змінити стратегію. Одним з найкращих способів це запитати фідбек або запропонувати якийсь бонус. Таким чином клієнт напише вам відповідь і це вже буде позитивне зрушення у стосунках з окремим споживачем.

8. **Імейли про історію бренду.** Сторітелінг це один з найбільш важливих трендів в маркетингу за останні роки. Основною особливістю сторітелінгу це емоційна складова та персоналізація яку ви надаєте своїй компанії внаслідок чого у споживача утворюється емоційний зв'язок з брендом або продуктом.

9. **Відео імейли.** Цей тип імейлів зазвичай використовується в історії бренду де власник може зробити екскурсію по виробництву або показати якусь частину виробничого процесу. Цей тип імейл маркетингу є комбінацією імейлу та соціальних медіа і може бути гарно використаний для залучення до інших каналів соціальних мереж компанії.

10. **Огляди та відгуки.** За даними дослідження Pew та Merit мілленіали рідко роблять покупку поки вони не знають 70% інформації про продукт або спосіб надання послуги.

Висновки. В ході дослідження було проаналізовано і узагальнено, що маркетингові комунікації відрізняються від звичайної комунікації наявністю стратегічного процесу планування який спрямований на вплив на споживачів, створення в них позитивного ставлення до бренду і спонукання до певних дій. Це визначення розкриває ключову роль комунікацій у маркетинговій стратегії та їх важливість для досягнення бізнес-цілей компанії.

Проаналізувавши різні джерела і професійні ресурси було визначено основні та найбільш актуальні види маркетингових комунікацій, враховуючи останні тенденції.

Було визначено, що імейл маркетинг є частиною інтернет комунікацій і визначено його основну відмінність від іншої інтернет комунікацій, яка полягає в тому, що всі засоби інтернет комунікацій окрім імейл маркетингу вимагають підключення до одного веб-сайту і перенаправляють увагу споживачів на веб-сайт і на певну пропозицію з описом продуктів чи послуг, що в свою чергу може обмежувати рекламну кампанію кількістю продуктів і кількістю сегментів споживачів.

Було проведено ретроспективний аналіз застосування імейл маркетингу протягом останніх 20 років, зазначено момент його формальної появи та виділено основні позитивні зміни які відбулися з цим каналом маркетингу.

Було проаналізовано і узагальнено 3 варіанти тлумачення імейл маркетингу і визначено найбільш актуальне і фундаментальне поняття імейл маркетингу.

Проаналізувавши сучасні профільні статті, а також на основі емпіричного досвіду проведених імейл компаній визначено основні переваги та недоліки та види імейл маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації. Харків : Факт, 2020, 314 с.
2. Литовченко Л. І. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011, 332 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2018.
4. Процишин Ю.Т., Іванченко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернет-Маркетинг: Email-розсилка в освітній сфері. *Вісник Економіки*. 2020. С. 134–140
5. Падерін І. Д., Романов О. В., Титовець Є. С., Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. С. 120–124.
6. Суслова Т. О. Особливості Email-маркетингу в комунікаційних процесах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2023. С. 143–152.
7. Sabbagh F. Email marketing: the Most Important Advantages and Disadvantages. *Business, Management and Economics*. 2021. С. 1–8.
8. Fahreza T. H., Soegoto E.S. Email Marketing as a Business Promotional Media. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018.
9. Майбутнє email-маркетингу вже настало: Жанна Дженнінгс про тенденції та проблеми індустрії. URL: <https://stripo.email/ua/blog/the-future-of-email-marketing-is-here-jeanne-jennings-about-industry-trends-and-challenges/> (дата звернення: 09.04.2024).
10. Маркетингові комунікації. Як розповісти людям, що їм потрібні сандалі. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html> (дата звернення: 23.02.2024).
11. Different Types of Marketing Email You Could Be Sending. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-types-of-marketing-emails-you-could-be-sending-free-templates.aspx> (дата звернення: 24.12.2023).

REFERENCES:

1. Popova N. V. (2020) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Kharkiv: Fakt. 314 p. (in Ukrainian)
2. Lytovchenko L. I. (2011) Internet-marketynh: navchalnyi posibnyk [Internet marketing]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 332 p. (in Ukrainian)
3. Kotler F. (2018) Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital]. Kyiv: KM-BUKS. (in Ukrainian)
4. Protsyshyn Y. T., Ivanchenko N. R., Krulevskiy A. V. (2020) Internet-Marketynh: Email-rozsylyka v osvittii sferi [Digital marketing: Email-marketing in education]. *Visnyk Ekonomiky*, pp. 134–140. (in Ukrainian)
5. Paderin I. D., Romanov O. V., Tytovets Ye. S. (2016) Rozvytok internet-marketynhu na pidpriemstvakh maloho ta serednoho biznesu [Development of Internet marketing at small and medium-sized enterprises]. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*, pp. 120–124. (in Ukrainian)
6. Suslova T. O. (2023) Osoblyvosti Email-marketynhu v komunikatsiinykh protsesakh [Peculiarities of email marketing in communication processes]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, pp. 143–152. (in Ukrainian)
7. Sabbagh F. (2021) Email marketing: the Most Important Advantages and Disadvantages. *Business, Management and Economics*, pp. 1–8.
8. Fahreza T. H., Soegoto E. S. (2018) Email Marketing as a Business Promotional Media. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
9. Maibutnie email-marketynhu vzhe nastalo: Zhanna Dzhenninhs pro tendentsii ta problemy industrii [The future of email marketing is here: Jeanne Jennings on industry trends and issues]. Available at: <https://stripo.email/ua/blog/the-future-of-email-marketing-is-here-jeanne-jennings-about-industry-trends-and-challenges/> (accessed April 9, 2024).
10. Marketynhovi komunikatsii. Yak rozpovisty liudiam, shcho yim potribni sandal [Marketing communications. How to tell people they need sandals]. Available at: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html> (accessed February 23, 2024).
11. Different Types of Marketing Email You Could Be Sending. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. Available at: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-types-of-marketing-emails-you-could-be-sending-free-templates.aspx> (accessed December 24, 2023).