



УДК 338:658.5

JEL Classification: M39

Світлана Семенюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна,
e-mail: semenjuk.sb@gmail.com
к.е.н, доцент кафедри промислового маркетингу

Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГ – НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Анотація. У статті викладена теоретична концепція формування і розвитку e-mail-маркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема, проаналізовано підходи до змісту поняття «e-mail-маркетинг», його природу та переваги серед інших засобів комунікації. Визначено, що e-mail-маркетинг є недорогим, але водночас і досить ефективним та фінансово вигідним інструментом для просування освітніх послуг на ринок та доведена необхідність його використання в комунікаційній діяльності закладів вищої освіти. Розглянуто основні складові e-mail-маркетингу: потреби клієнтів (потенційних абітурієнтів), можливості закладів вищої освіти задовольняти наявні потреби абітурієнтів, вивчення можливостей закладів вищої освіти-конкурентів. Доведено, що інструментом e-mail-маркетингу є e-mail-розсилка. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень. У статті розглянуто способи формування баз даних електронних адрес абітурієнтів, а також вимоги до електронних листів.

Ключові слова: маркетинг, комунікації, e-mail-маркетинг, ринок освітніх послуг, заклади вищої освіти.

Светлана Семенюк

Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация. В статье изложена теоретическая концепция формирования и развития e-mail-маркетинга на рынке образовательных услуг, в частности, проанализированы подходы к содержанию понятия «e-mail-маркетинг», его природа и преимущества среди других средств коммуникации. Определено, что e-mail-маркетинг является недорогим, но в то же время и достаточно эффективным и финансово выгодным инструментом для продвижения образовательных услуг на рынок и доказана необходимость его использования в коммуникационной деятельности высших учебных заведений. Рассмотрены основные составляющие e-mail-маркетинга: потребности клиентов (потенциальных абитуриентов), возможности высших учебных заведений удовлетворять имеющиеся потребности абитуриентов, изучение возможностей высших

учебных заведений-конкурентов. Доказано, что инструментом e-mail-маркетинга является e-mail-рассылка. Это недорогой и достаточно простой вариант push-технологий, который сегодня получает широкое применение, поскольку рассылка дает чистый коммерческий эффект без серьезных финансовых вложений. В статье рассмотрены способы формирования баз данных электронных адресов абитуриентов, а также требования к электронным письмам.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, e-mail-маркетинг, рынок образовательных услуг, учреждения высшего образования.

Svitlana Semenyuk

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,
56, Ruska str., Ternopil, 46001, Ukraine
e-mail: semenjuk.sb@gmail.com
Ph.D., Assoc. Prof., Department of Industrial marketing

E-MAIL-MARKETING – A NEW TOOL OF COMMUNICATION POLICY INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION

Abstract. Article concerns the theoretical concept of formation and development e-mail-of marketing in the educational marketing particular analyzed approaches to the content of the concept «e-mail-marketing», determines the essence his nature and benefits of other means of communication. Determined that the e-mail-marketing is an inexpensive, but simultaneously quite effective and financially viable tool for promoting of educational services to market and necessity of its use in communication activities of higher education. The basic components of e-mail-marketing: customer needs (potential university entrants), higher education opportunities existing satisfy the needs of university entrants, explore the possibilities of higher education competitors. Proved that the instrument is-mail-marketing is the e-mail-sending. It's inexpensive and fairly simple variant push-technology, which today is widely use because pure commercial sending gives effect without major financial investments. The article deals with methods of forming database of e-mail addresses of applicants and requirements for e-mails.

Keywords: marketing, communications, e-mail-marketing, education market, higher education institutions.

Постановка проблеми. В останні десятиліття в теорії маркетингу виник новий напрям, який називають інноваційним маркетингом. На ринку освітніх послуг маркетингові інновації повинні стосуватися, в першу чергу, нових методів залучення потенційних абітурієнтів за допомогою новітніх комунікаційних технологій, що дозволить більш ефективно охопити цільову аудиторію. До таких відносять Інтернет – маркетинг, який на сьогоднішній день представлений великою різноманітністю методів просування освітніх послуг в мережі Інтернет. Одним із найбільш ефективних інструментів Інтернет-маркетингу є e-mail-маркетинг. Практика показує, що e-mail-маркетинг можна сміло позиціонувати як недорогий, але водночас і досить ефективний та дієвий інструмент для просування освітніх послуг на ринок. Це дозволить налагодити, підтримувати і розширити контакти з цільовими аудиторіями, посилити конкурентні позиції закладів вищої освіти (ЗВО) на вітчизняному і світовому ринках освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В останні роки посилюється інтерес науковців і практиків до питань використання Інтернет-маркетингу як засобу просування та формування іміджу організації на цільовому ринку. Зокрема, цій проблематиці присвячено праці О. Баталової [3], А. Данилова [4], Д. Зверева [5], С. Ілляшенка [6], І. Нікуліна [7], К. Панфилова [8], В. Секеріна [9], Д. Шевченко [11], Ю. Шипуліної [6] та ін. Проте лише

незначна частина з них стосується ринку освітніх послуг. Ще менше публікацій є стосовно використання e-mail-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти. Однак практика свідчить, що вітчизняні та зарубіжні ЗВО все ширше використовують e-mail-маркетинг у своїй діяльності, хоча і не завжди ефективно.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Тому постають питання дослідження існуючої практики застосування e-mail-маркетингу на ринку освітніх послуг, підходів до оцінки його комунікативної ефективності.

Відповідно **метою цієї статті** є аналіз комунікативної ефективності e-mail-маркетингу, що його застосовують вітчизняні ЗВО на ринку освітніх послуг і розроблення рекомендацій щодо її підвищення.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні розвиток будь-якого ринку відбувається за рахунок росту інструментів його охоплення. Найбільшим «активатором» на даний час є мережа Інтернет. Аудиторія Інтернету росте (за даними компанії Gemius Ukraine, інтернет-аудиторія в Україні до кінця 2014 року склала більше 20 млн. чол.), тому виникає необхідність використання Інтернет-маркетингу в діяльності як комерційних підприємств, так і некомерційних організацій, до яких відносимо заклади вищої освіти (ЗВО).

Як зазначає Д. Шевченко, Інтернет-маркетинг ЗВО – це частина заходів маркетингу-мікс, що направлена на просування як освітнього закладу, так і його послуг із використанням можливостей мережі Інтернет для залучення цільової аудиторії [11].

Одним із інструментів Інтернет-маркетингу є e-mail-маркетинг. В цьому контексті постає необхідність визначити сутність e-mail-маркетингу, в тому числі і для ринку освітніх послуг, визначити його суб'єкти та складові елементи.

E-mail-маркетинг (від англ. e-mail – електронний ящик, marketing – продаж чи торгівля на ринку) – це комерційне (рекламне) звернення до групи людей, які користуються у своєму повсякденному житті електронною поштою для ділового чи особистого спілкування [10]. Кожен отриманий адресатом лист можна вважати елементом електронного маркетингу (e-mail-маркетингу). Як правило, маркетологи звертаються до потенційних клієнтів із інформацією про свої товари чи послуги, пропонуючи різноманітні акції, а також можуть запросити пройти анкетування.

Отже, термін «e-mail-маркетинг» трактують по-різному :

- розсилка електронних повідомлень з метою покращення взаємовідносин між підприємством та активними чи потенційними клієнтами [1];
- розсилка електронних повідомлень з метою зацікавлення нових клієнтів чи переконання активних клієнтів здійснити повторну покупку [8];
- електронне повідомлення відправляється разом із рекламою, яка призначена для партнерів по співробітництву чи клієнтів [10];
- e-mail-маркетинг – це розсилка рекламних електронних повідомлень в Інтернеті, що дозволяє в найкоротші терміни охопити цільову аудиторію [2].

На сьогоднішній день e-mail-маркетинг на Заході широко використовується в маркетинговому комунікаційному комплексі компаній. В Україні поки що e-mail-маркетинг мало розповсюджений, проте з кожним роком він все більший інтерес становить для підприємств, оскільки має ряд переваг:

1. На сьогоднішній день електронна пошта – один із найбільш розповсюджених додатків в Інтернеті. Достовірно оцінити кількість користувачів електронної пошти в Україні важко, але з високою ймовірністю можна припустити, що вона близька до 20 млн. – саме стільки українців користуються Інтернетом щодня за даними дослідження компанії Gemius Ukraine. Така кількість потенційних клієнтів цілком виправдовує використання електронної пошти, як ще одного маркетингового каналу.
2. Електронна пошта стала стандартом бізнес-комунікацій, адже в більшості компаній для зв'язку із колегами, клієнтами чи партнерами використовують в більшій мірі електронну пошту, а в меншій – факс чи телефон.

3. Формується лояльність клієнтів, адже e-mail-реклама доведена до конкретного клієнта, і якщо правильно побудована розсилка, то клієнти позитивно сприймають отриману інформацію, а в кращих випадках очікують нових листів.
4. Низька вартість такого засобу комунікації порівняно із традиційними медіа (телебаченням, радіо, друкована та зовнішня реклама).
5. Можна легко оцінити ефективність e-mail-маркетингу, оскільки можна отримати точну інформацію – скільки листів розіслано, скількох зацікавила розіслана інформація та ін.

На жаль, часто потенційні клієнти плутають поняття e-mail-маркетингу із спамом, який розглядають як небажана розсилка. Тут варто наголосити, що правильне і якісне застосування e-mail-маркетингу немає нічого спільного із спамом. Адже спамери розсилають електронні листи випадковим адресатам, а в e-mail-маркетингу розсилка здійснюється тільки тим клієнтам, що на неї підписалися. Крім цього, адресат може в будь-який час відписатися від розсилки.

Для ЗВО e-mail-маркетинг може стати одним із найбільш ефективних і фінансово вигідних інструментів прямого маркетингу, який буде використовуватись для популяризації та просування освітніх послуг на ринок. Це дозволить встановити контакт із потенційною цільовою аудиторією (абітурієнтами) і сприяти підвищенню лояльності їх як клієнтів.

Як відомо, суб'єктами e-mail-маркетингу є продавець, покупець (клієнт) і конкурент. У кожного з них є свої потреби, інтереси, вигоди і можливості. Для ринку освітніх послуг продавцями є ЗВО, які пропонують освітні програми на ринку, і, відповідно, хочуть розказати своїм потенційним клієнтам (абітурієнтам) про переваги навчання та можливості в тому чи іншому навчальному закладі, новини та ін. Проте мало донести інформацію до потенційного абітурієнта, потрібно його зацікавити, щоб він в подальшому зміг обрати навчальний заклад для здобуття вищої освіти.

Клієнт (абітурієнт), звичайно, шукає свої вигоди: отримати якісну освіту і в майбутньому перспективу працевлаштування. Проте цільова аудиторія кожного навчального закладу є своя. Тому завданням для ЗВО – вивчати свою цільову аудиторію.

Основними складовими e-mail-маркетингу є:

1. Потреби клієнтів (абітурієнтів). Необхідно точно знати потреби абітурієнтів, виділяти серед них основні і актуальні.
2. Можливості ЗВО задовольняти наявні потреби абітурієнтів.
3. Вивчення можливостей ЗВО-конкурентів. Для цього потрібно чітко порівняти можливості навчального закладу із можливостями ЗВО-конкурентів, виявити конкурентні переваги і на цьому акцентувати в e-mail-листах.

Інструментом e-mail-маркетингу є e-mail-розсилка. Це недорогий і досить простий варіант push-технологій, який сьогодні отримує широке застосування, оскільки розсилка дає чистий комерційний ефект без серйозних фінансових вкладень.

На сьогоднішній день розсилки використовують як крупні Інтернет-портали (Amazon.com, Rozetka.ua), так і сайти невеликих фірм та організацій. Основне завдання більшості розсилок – це формування потенційної аудиторії клієнтів, кола постійних відвідувачів сайтів, залучення нових клієнтів, реклама та просування бренду.

Розсилку можна організувати практично на будь-якому сайті, незалежно від його тематики. Якщо докласти певних зусиль, правильно вибрати стратегію, то безплатна лаконічна e-mail-розсилка може поступово розвинути у масштабний проект із сформованою цільовою аудиторією.

Для e-mail-маркетингу ЗВО найбільшою цінністю є база даних електронних адрес абітурієнтів, які зацікавлені отримувати від навчального закладу інформацію, що їх цікавить. Відповідно, ці потенційні абітурієнти готові отримувати від ЗВО й інформацію рекламного змісту, які можна добавляти в електронний лист. Формування такої бази даних Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя здійснює двома шляхами:

- 1) через «Зворотній зв'язок» на сайті університету в рубриці «Інформація», де можна підписатися на розсилку новин;
- 2) за допомогою анкетування при проведенні профорієнтаційної роботи серед випускників загальноосвітніх закладів Тернопільської та інших областей.

Варто зазначити, що сьогодні багато компаній, які розробляють і обслуговують сайти підприємств, все частіше пропонують окремі інструменти (віджети), встановивши які на свій сайт можна «ловити відвідувачів» сайту і мотивувати їх залишити свою електронну адресу. В ідеалі потрібно отримати позитивну відповідь на підписку розсилки.

Якщо сформована база електронних адрес, то з нею потрібно ефективно працювати: давати відповіді на запитання, видаляти неактивних клієнтів, якщо вони не відкривають листи протягом певного часу, проводити реактивацію клієнтів із закликом прочитати той чи інший лист та ін.

Щоб клієнт зацікавився електронним листом, потрібно вміти привернути увагу, в першу чергу, темою листа, тоді зміст листа повинен повністю розкрити його тему. За таких умов можна зацікавити потенційного клієнта.

Важливими компонентами електронного листа є:

1. Візуалізація e-mail-листа.
2. Простота і зрозумілість.
3. Дизайн e-mail-листа.

Варто зазначити, що розсилку потрібно здійснювати регулярно, оскільки клієнт звикає отримувати листи кожен тиждень (місяць, рік). І він може очікувати на електронний лист.

При повторній e-mail-розсилці зміст листа не повинен повторюватись, а кожен лист повинен мати нову тему, нові пропозиції. Вміння відправляти клієнтам потрібні e-mail-листи в потрібний час – це вагома перевага розсилки. Наприклад, заклад вищої освіти може таким чином проінформувати потенційних абітурієнтів про відкриття нового напрямку підготовки.

Як тільки потенційні клієнти (абітурієнти) переконуються, що інформація, яку розсилає заклад вищої освіти є цікавою, актуальною, вони слідкують за новими e-mail-листами, із задоволенням переглядають їх, і таким чином стають потенційними абітурієнтами, а пізніше і студентами університету. Через це потрібно із великою відповідальністю відноситись до відправки електронних листів. При цьому важливим інструментом e-mail-маркетингу є сегментування клієнтів, щоб можна було чітко сформулювати ту інформацію, яка цікавить тільки вибраний сегмент споживачів.

Як зазначалось вище, до суб'єктів e-mail-маркетингу відносять і ЗВО-конкуренти. Зрозуміло, що потенційні абітурієнти університету можуть також отримувати електронні листи і від закладів-конкурентів, тому в цьому контексті для розробки ефективної розсилки ЗВО повинен вивчити e-mail-листи конкурентів, порівняти їх і на цій основі вирішити, чим його розсилка буде відрізнятися від конкурентів. Не потрібно кардинально змінювати підходи до побудови електронного листа, достатньо знайти кілька елементів, що істотно будуть відрізняти наш навчальний заклад від конкурентів, і це дозволить правильно позиціонуватись на ринку. При цьому не можна негативно висловлюватись про конкурентів, адже це більше може нашкодити навчальному закладу, ніж конкурентам.

Варто зауважити, що сьогодні мобільні телефони, смартфони та планшети набагато частіше використовують для перегляду електронної пошти (e-mail), ніж звичайні комп'ютери, тому важливим питанням є адаптованість e-mail-компанії до таких мобільних пристроїв.

Варто не забувати, що не можна ототожнювати e-mail-маркетинг із e-mail-розсилкою, адже e-mail-маркетинг компанія використовує тоді, коли в неї є система цілей і план дій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, e-mail-маркетинг – це надання інформації з допомогою e-mail-розсилки, яке реалізується у вигляді простих листів на електронну пошту. Підсумовуючи вищесказане, визначимо послідовність дій при використанні e-mail-маркетингу:

- Визначити цілі та зміст e-mail-розсилки. Основна вимога – надати клієнтам (потенційним абітурієнтам) потрібну інформацію, оскільки відверта реклама і неінформативні репліки можуть бути сприйняті як спам.
- Здійснювати розсилку потрібно в самому простому форматі, так, щоб читачі, які мають широку різноманітність програмного забезпечення гарантовано отримали повідомлення в простому, але акуратному і стильному вигляді.
- Дотримуватись короткого викладу інформації, що включає тільки анотацію, але має бути посилання на повну інформацію.
- Забезпечити можливість клієнту (потенційному абітурієнту) відписатись від розсилки. При цьому важливо, щоб у клієнта при бажанні із цим не виникало проблем.

Використана література:

1. Email-маркетинг – одна из самых важных составляющих современного предпринимательства [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avora.ru/index.php/news-market-managers/231-email-marketing>.
2. Email-маркетинг: матеріал із Вікіпедії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
3. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг [Текст] / О.С. Баталова // Экономическая наука и практика: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита: Издательство «Молодой ученый», 2012. — С. 110-114.
4. Данилов А.Е. Разработка программы интернет-маркетинга для рынка образовательных услуг / А.Е. Данилов / Автореф. дис. на соис. уч. ст.к.э.н. – Волгоград, 2009. – 28с.
5. Зверев Д. JustClick – сервис для инфобизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shop.zverinfo.ru/justclick-kniga/1h>.
6. Ілляшенко С.М. Комунікаційна ефективність Web-технологій у маркетингу науково-освітніх послуг / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, №1. – С. 69-78.
7. Никулин И. Интернет-маркетинг. Комплексный подход [Електронний ресурс] / И. Никулин // Материалы VII конференции «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов Интернете». 27 марта 2009. – Режим доступу: <http://internetua.com/internet-marketing--kompleksni-podhod>.
8. Панфилов К. Зачем Email-маркетинг стартапу? [Електронний ресурс] / К. Панфилов. – Режим доступу: <http://siliconrus.com/2013/09/email-for-startup/>.
9. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 238 с.
10. Что такое Email-маркетинг? [Електронний ресурс] // Блог интернет-технологий – Режим доступу: http://bitby.net/email_marketing.html.
11. Шевченко Д. Интернет-маркетинг в вузах [Електронний ресурс] / Д.Шевченко // Реклама, Маркетинг, PR в образовании – Режим доступу: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

REFERENCES

1. Email-Marketing - one of themselves an important component of modern business [Email-marketing – odna iz samikh vazhnikh sostavlyayushchikh sovremennogo predprinimatel'stva]. available at: <http://www.avora.ru/index.php/news-market-managers/231-email-marketing>.
2. Email-Marketing: material from Wikipedia [Email-marketynh: material iz Vikipediyi]. – Rezhym dostupu: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-marketynh>.
3. Batalova O. S. Specifics of marketing communications in the educational market [Spetsifika marketingovykh kommunikatsiy na rynke obrazovatel'nykh uslug]. *Ekon nauka i praktika: materialy mezhdunar. nauch. konf. (g. Chita, fevral' 2012 g.)*. – *Economic science and practice: Proceedings of the international. scientific. conf.*, Chita: Izdatel'stvo «Molodoy uchenyy», 2012, pp. 110-114.
4. Danilov A.E. Development of internet marketing program for the education market [Razrabotka programmy internet-marketinga dlya rynka obrazovatel'nykh uslug]. Avtoref. dis. na sois. uch. st.k.e.n, Volgograd, 2009, p. 28.
5. Zverev D. JustClick - service for Infobusiness [JustClick – servis dlya infobiznesa]. available at: <http://shop.zverinfo.ru/justclick-kniga/1h>.
6. Ilyashenko S.M., Shypulina Yu.S. Communication effectiveness of Web-based technologies in marketing research and educational services [Komunikatsiyana efektyvnost' Web-tekhnohoiy u marketynhu naukovu-osvitnikh posluh]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy – Marketing and Innovation Management*, 2012, No.1, pp. 69-78.
7. Nikulin I. Internet marketing. An integrated approach [Internet-marketing. Kompleksnyy podkhod]. *Materialy VII konferentsii «Poiskovaya optimizatsiya i prodvizhenie saytov Internete», 27 marta 2009 – Proceedings of the VII*

- Conference "Search engine optimization and website promotion online." 27 March 2009, available at: <http://internetua.com/internet-marketing--kompleksni-podhod>.*
8. Panfilov K. Why Email-marketing startup? [*Zachem Email-marketing startapu?*]. available at: <http://siliconrus.com/2013/09/email-for-startup/>.
 9. Sekerin V.D. Innovative marketing [*Innovatsionnyy marketing: uchebnyk*]. Moscow, INFRA-M, 2012, p. 238.
 10. What is Email-Marketing? [*Chto takoe Email-marketing?*]. Blog internet-tehnologiy, available at: http://bitby.net/email_marketing.html.
 11. Shevchenko D. Internet marketing in high schools [Internet-marketing v vuzakh]. *Reklama, Marketing, PR v obrazovanii – Advertising, Marketing, PR in education*, available at: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html.

Received: April, 2015

1st Revision: April, 2015

Accepted: May, 2015

