

Джерела та література

1. Карпенко Є. А., Кулик В. А. Аудит бізнес-ризиків: переваги, недоліки та можливості застосування в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 33. С. 156–160.
2. Кулик В. А., Карпенко Є. А. Торги з обмеженою участю: порядок проведення та необхідність застосування підприємствами та установами в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 22–30.

Могіль О. – студентка

Науковий керівник: асистент

О. Фреюк

Київський національний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Email-маркетинг в електронній комерції

В сучасному світі електронна комерція зростає швидкими темпами. У 2018 році оборот глобального ринку електронної комерції склав 20,31 трлн дол. США і, як очікується, зросте до 21 трлн дол. США в 2020 році [1]. В умовах зростаючого ринку і все більшої конкуренції, що посилюється, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи інтернет-магазину. Для цього компанія повинна бути не тільки успішною, а й легко впізнаваною, мати свій індивідуальний і привабливий бренд, щоб виділитися на фоні інших. Але на відміну від реклами продукту, це завдання вимагає певного часу, а його ефект буде очевидний в середньо- і довгостроковій перспективі. Це є основною причиною для компаній навчитися підібрати правильні інструменти для своєї маркетингової стратегії.

Одним із таких інструментів є «email-маркетинг», під яким розуміємо спосіб комунікації з клієнтами або передплатниками за допомогою email-розсилок.

Хоч іноді може здатися, що розсилка електронною поштою – це щось застаріле та неефективне, практика показує, що люди продовжують активно користуватися email. При цьому, увага до того, що людина отримує за допомогою електронної пошти нерідко вище, ніж до інформації, одержуваної по інших каналах. Це відбувається завдяки тому, що у людській свідомості справедливо укорінився стереотип про те, що email – більш серйозний канал, по якому в першу чергу надходить важлива і навіть критично-важлива інформація.

Зрозуміло, вести переписку і отримувати інформацію з високою частотою оновлення зручніше в месенджерах і соціальних мережах. Але у пошти є функції, що не поєднуються з іншими каналами і володіють високою цінністю.

Перша з них це розгорнутий формат. У пошті, як у жодному іншому каналі, органічно виглядають великі масиви інформації. На статичній сторінці, присвяченій одному блоку інформації, зручно сприймати її. Немає інтенсивного потоку оновлень, в яких вона йде з поля зору, стає недоступною.

Друга – зберігання та фільтрація. У поштової скриньці зручно проводити пошук інформації по темі, даті, відправнику, змісту. На відміну від соціальних мереж і месенджерів, в яких ці функції реалізовані частково, в пошті ви зберігаєте інформацію впорядковано. Саме тому email-розсилки все ще привертають увагу і мають більший пріоритет, ніж постійно оновлювана перевантажена стрічка в соціальній мережі або чат в месенджері [2].

Сьогодні email-маркетинг – це не надсилання листів по базі, а маркетинг утримання і маркетинг повернення клієнтів, формування репутації бренду і лояльності до нього. Часи

покупки баз електронних адрес і масових розсилок давно пройшли. Однак email-маркетинг залишається ефективним інструментом збільшення продажів. За інформацією дослідників фірми MarketingSherpa, 66 % веб-користувачів коли-небудь робили покупки після отримання рекламного електронного листа. Насправді 72 % людей все ще переважно віддають перевагу електронній пошті як основному способу спілкування з брендами [3].

Для бізнесу електронну пошту можна використовувати безпосередньо для продажу, надсилаючи пропозиції користувачам, які відмовились від кошиків для покупок або не купували їх давно. Або їх можна використовувати більш непрямим способом, щоб нагадати людям про те, що ви існуєте, і досі є актуальними за допомогою інформаційних бюлетенів та корисних порад.

Окрім цього є й інші переваги email-маркетингу, які допоможуть у створенні конкурентоспроможної компанії:

1. Повернення неактивних клієнтів за допомогою розсилки. Навіть у найпопулярніших брендів є клієнти, які деякий час залишаються неактивними. Можливо, вони пішли назавжди, а може просто забули про бренд. За допомогою електронних листів про повторну активацію можна визначити, чи можуть клієнти повернутися. Навіть якщо вони відкривають електронний лист і не роблять покупки, можна зробити висновок, що вони не забули про бренд.

2. Збільшення конверсії за допомогою сегментації. Один з найкращих способів збільшити конверсію електронної пошти – це зосередити увагу на сегментації. Створення сегментів на основі наявної інформації про клієнтів дає змогу надіслати персональний електронний лист до споживачів певного географічного регіону чи певної групи покупців. Проте отримувач вважає, що отримав унікальний лист, адресований лише йому, що збільшить його лояльність до бренду.

3. Нагородження лояльних клієнтів. Забезпечення повернення клієнтів – одна з найважливіших речей, яку може зробити маркетолог. Один із способів зробити це – запустити автоматизовану програму винагород електронною поштою. Для цього необхідно заохочувати клієнтів, які досягли певного етапу, наприклад, суми або кількості придбаних товарів.

4. Управління репутацією бренду. Ось ще одна річ, яку можна зробити з маркетингом електронної пошти: залучати прихильників до створення репутації бренду. Прохання залишати відгуки про товари на веб-сайті та інших сайтах соціальних оглядів не тільки допоможе іміджу бренду, але і допоможе краще обслуговувати клієнтів. За відгуками реальних людей, які купували у компанії, можна точно дізнатися, що необхідно вдосконалити, щоб покращити взаємодію з клієнтами.

5. Підтримка продажів в електронній комерції. Електронна пошта призначена не лише для того, щоб змусити людей купувати, або нагадувати їм, що ваш бренд все ще існує. Це один з найцінніших інструментів, який має постачальник електронної комерції, щоб підтримувати зв'язок із клієнтами щодо їх замовлень. Відтак, за допомогою електронної пошти можна надіслати вітальні листи, персональні пропозиції, номери відстеження, подяки тощо [4].

Як висновок, можна сказати, що email-маркетинг можливо втратив популярність у зв'язку з розвитком альтернативних методів просування, проте він залишається одним з найефективніших способів «достукатися» до цільової аудиторії. Результативність поштових розсилок підтверджується численними дослідженнями, а правильно розроблена стратегія дозволяє розвивати бренд та якісніше задовольняти потреби споживачів. Саме тому email-маркетинг повинен бути одним з ключових елементів стратегії просування електронного бізнесу. І в комплексі з іншими способами залучення споживачів він надасть максимальний синергетичний ефект.

Джерела та література

1. Global ecommerce sales to reach nearly \$3,46 trillion in 2019. *Digitalcommerce360: веб-сайт*. URL: <https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/> (дата звернення 15.10.2020).
2. Подробное руководство по email-маркетингу. *Calltouch blog: веб-сайт*. URL: <https://blog.calltouch.ru/podrobnoe-rukovodstvo-po-email-marketingu/> (дата звернення 15.10.2020).

3. 70 Email Marketing Stats Every Marketer Should Know. *Campaign monitor: веб-сайт*. URL: <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/2018/12/70-email-marketing-stats-you-need-to-know/> (дата звернення 15.10.2020).
4. What Is Email Marketing And Why Is It Important for eCommerce? *Ecommerce training academy: веб-сайт*. URL: <https://ecommercetrainingacademy.com/email-marketing-important-ecommerce/> (дата звернення 15.10.2020).

Моргун А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Л. Аврамчук

Національний університет біоресурсів
і природокористування України
м. Київ, Україна

Як пандемія вплинула на депозитну політику банків України?

Карантинні заходи, запроваджені в умовах пандемії помітно вплинули на роботу банківського сектору, зокрема на динаміку залучення депозитів, кредитування та прибутковість учасників ринку.

Національний банк значно пом'якшив вимоги до банків та розширив можливості для безперервної підтримки ліквідності, проте умови їхньої роботи в найближчі місяці лишатимуться складними через погіршення якості портфеля, збільшення кількості ризиків та зниження попиту на банківські послуги.

Водночас проведена реформа банківського сектору значно підвищила стійкість банків, що дозволило більшості установ уникнути потреби в збільшенні капіталу. Після виходу із загальнонаціонального карантину основним завданням банків стане підтримка економічного відновлення країни [1].

У січні-лютому банки знижували ставки за депозитами, реагуючи на пом'якшення монетарної політики, але з початком загальнонаціонального карантину зниження ставок призупинили, щоб втримати депозити. Загалом вартість 12-місячних гривневих депозитів населення за квартал знизилася до 11,9 % річних, у доларах США – до 1,2 % річних. Ставки за гривневими депозитами бізнесу знизилися до 7,1 % річних.

У I кварталі в структурі власних активів банки суттєво наростили кошти на коррахунках в інших банках у іноземній валюті – на третину в доларовому еквіваленті. Вони є найбільшою складовою високоякісних ліквідних активів банків у іноземній валюті і забезпечили виконання банками нормативу за коефіцієнтом покриття ліквідності (LCR). Крім того, у січні-березні банки нарощували вкладення в ОВДП і скоротили вкладення у депозитні сертифікати.

У I кварталі, попри вплив у другій половині березня, гривневі вклади населення зросли на 4,4 % за квартал або ж на 18,5 % у річному вимірі. Валютні вклади населення зросли на 14,5 % рік до року, а їх обсяг за квартал майже не змінився.

Гривневі вклади бізнесу за квартал скоротилися на 6,4 %, а валютні – зросли на 2,4 % в доларовому еквіваленті через сповільнення господарської діяльності в березні і переведення гривневих вкладів у валюту [1].

Невизначеність від запровадження карантинних обмежень та розгортання кризи призвели до зниження частки строкових депозитів. Зміну вартості строкових депозитів в банках України за вересень 2016–2020 років ми можемо спостерігати в табл. 1. Тому найближчим часом обсяг коштів на поточних рахунках значно зростатиме, у тому числі за рахунок зарплатних та соціальних проектів. Частка строкових вкладів збільшуватиметься тільки у 2021–2022 роках через поліпшення економічних очікувань.