

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Дослідження основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки підприємства
(за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ)»**

Студента 2м курсу 5 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

Лазаренка Дмитра
Анатолійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Суслowa Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Янковець Тетяна
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Лазаренко Д.А. «Дослідження основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки підприємства (за матеріалами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ)». – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам дослідженню основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки підприємства.

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки, що дозволить оптимізувати трудомісткість процесу, оптимізувати рівень витрат та підвищить ефективність ведення бізнесу загалом. Розроблено стратегічний маркетинговий план та визначено напрями організації роботи підприємства.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, інструменти, email-маркетинг, email-розсилка, стратегічний план, email-листи.*

ABSTRACT

D.A. Lazarenko «Research of the main tools of email-marketing and Internet mailing of the enterprise (according to the materials of ZAMMLER Ukraine LLC, Kiev)». – Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" specialty 075 "Marketing" with the specialization "Marketing". – Kiev National University of Trade and Economics. Kiev 2019.

The final qualification work is devoted to the theoretical, methodical and practical principles of research of the basic tools of email-marketing and Internet mailing of the enterprise.

In the course of the work, the conclusions and proposals on the use of email marketing tools and Internet mailing, which will optimize the complexity of the process, optimize costs and increase the efficiency of business in general. The strategic marketing plan is developed and the directions of the organization of work of the enterprise are defined.

Keywords: *internet marketing, tools, email-marketing, email-mailing, strategic plan, email-letters.*

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади email-маркетингу та інтернет-розсилки логістичного оператора	7
РОЗДІЛ 2. Аналіз використання основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ .	20
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».....	20
2.2. Дослідження інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ.....	33
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки -ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ	41
3.1. Розробка стратегічного плану використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ.....	41
3.2. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності	55
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що на більшості підприємств в умовах сучасних викликів, гостро стоїть проблема просування товарів і послуг. В більшості це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках, конкуренції з боку іноземних виробників і найбільших вітчизняних виробників, а також з боку численних дрібних підприємств. Інтернет, в свою чергу, характеризується постійним збільшенням аудиторії, розширенням маркетингових інструментів якісного впливу на споживача, забезпечує підвищення обізнаності та спілкування з потенційними споживачами в режимі реального часу, що робить інструменти інтернет-маркетингу важливими у застосуванні для широкого числа підприємств. Все більша кількість підприємств витрачають свої кошти на вивчення інтернет-маркетингу, його основних інструментів маркетингу з метою глобального та ефективного охоплення потенційних споживачів.

Швидко зростаючий інтернет-маркетинг надав підприємствам свободу спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією незалежно від місця та часу. Розвиток маркетингу в кожному підприємстві є відносно важливою та актуальною сферою, яка може підвищити не тільки обізнаність, але й чистий прибуток. Важливо, що вибір правильного маркетингового комплексу або поєднання декількох інструментів може мати важливе значення для охоплення цільової аудиторії.

Розсилка інформації за допомогою email – актуальний спосіб комунікації з цільовою аудиторією. Зв'язок за допомогою електронної пошти один з найперших інструментів email-маркетингу в мережі, що бере свій початок з часу створення Інтернету. У зв'язку появою соціальних мереж, відеохостингів, рекламних сервісів пошукових систем і соціальних мереж, популярність email-розсилки дещо знизилася, але все ж даний інструмент при розумному використанні може приносити значні вигоди.

Про значний науковий внесок в напрямі досліджень інструментів email-

маркетингу свідчать розробки зарубіжних і вітчизняних вчених, а саме: П.О. Брадулова [7], А.Б. Ваврика [9], С.О. Гнатенко [11], Ю.М. Носенко, Л.М. Синельника [18], Н. Кох [28], L. Tolbert [47], J. Venslovas [34] та інших. Проте, практичні питання використання основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки підприємства ще не ставали предметом наукових праць.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки на підприємстві.

Відповідно мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- дослідити теоретичні основи email-маркетингу та інтернет-розсилки логістичного оператора;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»;
- оцінити інструменти email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ;
- розробити стратегічний план використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ;
- запропонувати напрями удосконалення організації маркетингової діяльності.

Об'єктом дослідження є інструменти email-маркетингу та інтернет-розсилки.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні засади дослідження інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки підприємства.

Методи дослідження. При написанні роботи використовувались загальноприйняті методи наукового дослідження: монографічний метод – вивчення окремих суспільних явищ, сучасного вітчизняного і зарубіжного досвіду з інтернет-маркетингу логістичного оператора; економіко-статистичні методи: спостереження, групування, порівняння, графічний; балансовий метод дослідження, суть якого передбачає застосування принципу

пропорційності; аналітичний метод дослідження, який використовувався при оцінці і впровадженні інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки на підприємстві; методи стратегічного аналізу для розробки плану використання інструментів інтернет-маркетингу.

Джерелами інформації для проведення дослідження були підручники, навчальні посібники та монографії, наукові статті періодичних видань, електронні джерела й дані ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (57 найменувань) і 17 додатків. Загальний обсяг роботи складає 66 сторінок, основний зміст викладено на 60 сторінках. Робота містить 23 таблиці та 36 рисунків (у т.ч. в додатках 8 таблиць, 16 рисунків).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ EMAIL-МАРКЕТИНГУ ТА ІНТЕРНЕТ- РОЗСИЛКИ ЛОГІСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА

Сучасний маркетинг в мережі Інтернет незалежно від типу споживача повинен вирішувати завдання зручності і швидкості виконання потреб споживача та відповідати всім його вимогам. Для підвищення ефективності програм інтернет-маркетингу підприємства приділяють увагу не тільки тим інструментам, які найбільш зручні у застосуванні, але і тим, які найбільш відповідають бажанням споживача (тобто дозволяють вирішувати його потреби найкращим способом). Разом з тим поточна ситуація та високий рівень конкуренції на логістичному ринку значно вплинули на діяльність логістичних операторів: скорочення об'ємів, посилення боротьби за споживача, оптимізація ресурсів (персоналу, транспортних засобів, маршрутів, специфіки доставки), що дало можливість забезпечити диверсифікацію послуг та знизити ціни на них.

Така особливість передбачає звернення до ефективних інструментів маркетингу. До таких сьогодні відносять інтернет-маркетинг. Особливості діяльності підприємств сфери послуг на B2B ринках впливають на ступінь ефективності, а отже і використання різних видів інструментів інтернет-маркетингу (дод. А). Однак важливу роль серед них мають інтернет-розсилка, email-маркетинг, email-розсилка тощо. Email-маркетинг – індивідуальна розсилка інформаційних повідомлень з допомогою електронної пошти. Email-маркетинг один з найбільш вигідних за ціною і за ефективністю засіб інтернет-просування бренду [11]. Потрібно відмітити, що email-маркетинг є видом прямого маркетингу, який, в свою чергу, відноситься до основних засобів маркетингових комунікацій. До основних комунікативних цілей прямого маркетингу відносять: привертання уваги отримувача; стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель; розвиток тривалих стосунків з отримувачем (клієнтом, посередником).

Використання прямого маркетингу в Інтернеті (а саме email-маркетингу) демонструє значну перевагу таких інтернет-комунікацій: це і високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача тощо. Згідно даних The Radicati Group, американського центру незалежних маркетингових досліджень, кількість користувачів електронної пошти становить близько 3 млрд. осіб. Це більше ніж у Facebook. 91% людей, у яких є комп'ютер, перевіряють свою електронну скриньку щодня; 94% користувачів Інтернету використовують електронну пошту, відповідно інтернет-розсилка дозволяє охопити велику кількість користувачів Інтернету; 63% людей вважають за краще тримати зв'язок з улюбленими брендами через електронну пошту [39].

Деякі науковці розглядають email-маркетингу як цілісний інструмент цифрового маркетингу, деякі виділяють такі його складові email-маркетингу відносять: лід-магніти, сегментацію, спліт-тестування листів, автоматизація [53].

У найширшому розумінні кожне електронне повідомлення, надіслане потенційному або поточному споживачу, може вважатися email-маркетингом. Однак цей термін зазвичай використовується для позначення:

- 1) надсилання повідомлень електронною поштою з метою покращення відносин продавця з його поточними або попередніми споживачами, для заохочення лояльності споживачів;
- 2) надсилання повідомлень електронною поштою з метою залучення нових споживачів або переконання поточних споживачів придбати щось негайно;
- 3) маркетинг електронною поштою використовується для збільшення відвідуваності сайту та підтримки продажів [31].

Перевагами email-маркетингу є ефективність (вкладені інвестиції при коректному підході мають високий рівень окупності); вимірність – на основі email-маркетингу виконується можливість кількісного та якісного збору даних щодо кількості листів, що були надіслані, відкриті/невідкриті, кількість споживачів які перейшли за посиланням; простота створення – для запуску

індивідуальної розсилки потрібна лише інформація, яку підприємство бажає надіслати споживачам та відповідні адреси електронної пошти, при цьому можливості сучасного дизайну значно поліпшили загальний вигляд розсилки, і є зручними у використанні; сегментація та персоналізація; оперативність та швидкість у застосуванні; може застосовуватись для будь-якої сфери діяльності кожного підприємства; зворотний зв'язок; тощо.

Серед недоліків email-маркетингу вважаємо трудомісткість такого процесу, врахування особливостей роботи з великими даними, дефіцит кваліфікованих спеціалістів щодо підготування індивідуальної розсилки інформаційних повідомлень тощо.

Поняття «інтернет-розсилки» («internet mailing») виникло з появою email-маркетингу, але наукового його обґрунтування так і не здійснено. В іноземній літературі зустрічаємо його обґрунтування, як бізнес-послугу, що заснована на системі цілеспрямованої та доступної для доставки електронної пошти [25; 26]. Як показала практика, використання терміну «інтернет-розсилки» синонімічне з терміном «email-розсилка».

Email-розсилка – це одна зі складових двоетапної системи пропозиції, тобто лист повинен не лише спонукати до дій, а викликати інтерес і вести споживача в потрібному напрямку (отримати інформацію про послугу та зацікавити споживача придбати послугу, перейти на сайт надавача послуги, тощо) [14]. При коректному підході до даного інструменту інтернет-маркетингу оптимізуються маркетингові витрати, виконується нарощення споживчої бази [9; 27]. Базисом email-розсилки є електронна пошта – це персоніфікований засіб інформації, на основі якого варто налагодити дружні відносини з споживачем.

Email-розсилка має ряд переваг перед іншими засобами комунікацій: відносно низька вартість контакту, наявність клієнтської бази для розсилки, вибудовування тривалого міжособистісного діалогу між споживачами та підприємством, мотивація аудиторії до певних дій, автоматизація процесів розсилки листів, персоніфікація рекламного повідомлення, швидка і точна

доставка листів з потрібною інформацією до потенційного споживача, відсутність територіальних обмежень, необмежене вплив в часі, широкий спектр можливостей оформлення. Email-розсилка не повинна виходити за рамки стилю бренду. Її дизайн і текст повинні працювати на збереження сформованої про бренд думки. Іміджева реклама не включає в себе продаж розсилки. У неї входять інформаційні email-повідомлення.

Email-розсилка виконує такі завдання:

- а) повідомляє/нагадує про існування підприємства;
- б) надає інформацію споживачам і потенційним споживачам;
- в) підвищує довіру до бренду;
- г) приводить споживачів, підписників до замовлення товарів чи послуг;
- д) забезпечує зворотній зв'язок.

Важливо, що email-розсилка надає корисну інформацію. Інакше клієнти можуть відмовитися від розсилки і довіра до підприємства чи бренду у них зменшується [26]. Велике значення має також дизайн email-розсилки, його креативність, розмір, зміст, семантика та інші властивості, що відображаються в електронній пошті. Важливу роль також відіграє час email-розсилки, оцінка проведених розсилок й інші технологічні аспекти [6].

Складовими процесу email-розсилки є такі елементи: мета, аналіз конкурентів, оцінка виду розсилки; оцінка цільової аудиторії (таргетинг при розсилці, розподіл відносно завдань); утворення образу ведучого розсилки; вибір інтернет-платформи (сервісу) розсилки; розробка сервісного листа; зворотній зв'язок; оцінка розсилки (рис. 1.1).

Залежно від охопленої аудиторії виділяють: масову розсилку, розсилку за сегментами й індивідуальні пропозиції. Відмінність таких підходів відображається через співвідношення витрати/віддача (табл. 1.1). Серед поширених видів email-розсилки, спрямованих на розвиток бренду, варто виокремити welcome emails (вітальні листи); інформаційні (контентні) розсилки; новинні email-розсилки; інформаційні сповіщення; листи з товарною пропозицією; листи подяки після замовлення; автореспондери;

листи для повернення споживачів [9].

Іноді доводиться створювати двоблокові листи, де перший блок – персоналізована вступна інформація (вітання, посилання на попередню переписку, запити і т. д.), а другий – власне рекламна пропозиція.

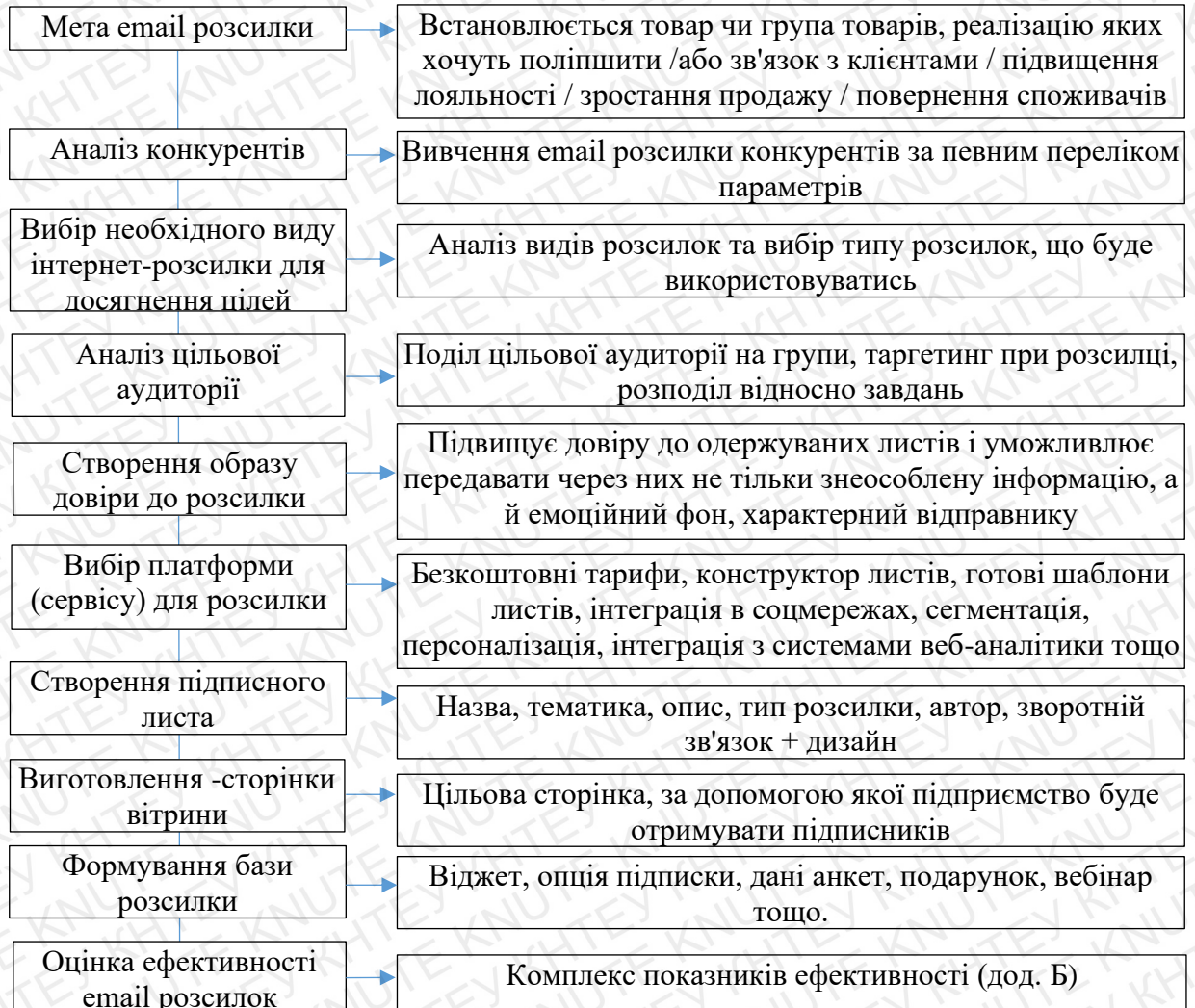


Рис. 1.1. Основні елементи процесу email-розсилки [11]

Наприклад, вітальні листи (одиночні або в формі ланцюжка листів) повинні стати обов'язковим елементом email-розсилки, за допомогою яких бізнес вирішує цілий ряд завдань: допомагають зав'язати контакт з новими підписниками; докладніше уявити бренд або бізнес, а також розповісти про те, що варто очікувати від email-розсилки; отримати додаткову інформацію, наприклад, як відписатися або отримати технічну підтримку, зв'язатися з фахівцями або вирішити інші питання; включити відео в розсилку з рекомендаціями користувачів, демонстрації продукту або бренду.

При плануванні роботи з email-маркетингу логістичного оператора

варто виділити основні напрями залучення підписників, стратегії утримання підписників, стратегії продажу, що варто поєднувати (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості використання розсилок відносно їх виду [9; 11]

Вид розсилки	Особливості використання	Переваги	Недоліки
Масова розсилка	Якщо вперше запускається email-розсилка, рекомендовано розпочати з одного «листа-на-всіх» і єдиних тригерних листів (типові тригерні листи-вітання після реєстрації, листи, що відправляються по завершенні угоди тощо). Якщо розсилка виконується на постійній основі використовують листи вітальні, інформаційні, нагадувальні, регулярні (тематичні), анонсні; події; сервісні; рекламні тощо.	швидкий старт, жодних складних налаштувань	порівняно невеликий відгук, високий відсоток відписок і скарг через нерелевантний контент
Розсилка за сегментами	Формуються сегменти аудиторії і готуються різні випуски розсилки для них. Використання методичного підходу сегментації – RFM-аналіз (передача даних споживачу залежно від того, наскільки давно зроблена остання покупка (recency), як часто він купує (frequency) і наскільки він вигідний підприємстві з точки зору прибутку (monetary))	збільшення віддачі від розсилки: звернення з сайту/продажу. Зниження відсотка відписок і скарг на розсилку	складніша реалізація: налаштування сегментів в базі підписання; створення різних варіантів листів для кожного сегмента
Індивідуальні пропозиції	персоналізація розсилки полягає не тільки у зверненні до користувача за ім'ям, але й в пропонуванні йому індивідуального контенту. Наприклад, cross-sell залежно від того, що він вже купив; добірки товарів залежно від того, що недавно переглядав на сайті та інше.	висока конверсія: при умілому налаштуванні до 100 %	потрібен сторонній сервіс або власна надбудова для сайту

Відповідно до Закону України № 3014 «Про електронні комунікації» [2], email-розсилка має надсилатися лише споживачам, які підписалися та дали згоду на обробку особистої інформації (в США Закон CAN-SPAM Act [3]; в Європі – Правила захисту персональних даних GDPR [4]). Інакше така діяльність з email-розсилкою перетворюється до розсилання спаму, що може призвести до штрафу. Тому підписку на email-розсилку підприємством проводиться через лендінг-сторінку офіційного сайту. Невідповідний підхід до створення email-розсилок формує розсилання спаму у 72,1% всіх

електронних повідомлень (рис. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні напрями роботи з email-маркетингу логістичного оператора [16]

Напрями	Особливості роботи за напрямками
Залучення підписників	Які інструменти будуть використовуватись для залучення підписників? Які точки підписки будуть використовуватись (підписні сторінки, окремі форми)? Що буде пропонуватись в обмін на електронну адресу? Розділити інструменти залучення підписників на платні (наприклад, контекстна реклама, реклама в інших розсилках) і безкоштовні (анонси на сайтах партнерів, в соціальних мережах). Прорахувати бюджет використання платних інструментів. Продумати, як і за рахунок чого посилити ефект використання безкоштовних інструментів залучення підписників.
Утримання підписників	Визначення типів листів, що плануються до використання (регулярна розсилка, акції серії листів, листи приурочені до події, листи сегментам). Розробка серії вітальних листів, які людина одержує відразу після підписки. Визначення регулярності виходу інформаційної розсилки, питання, що висвітлюватимуться в кожному випуску.
Продаж	Що будете пропонуватись підписникам в період на який складається план. Створити акції (умови, обмеження). Під кожен акцію підібрати типи листів – де і як акція анонсуватиметься, в який термін.

Виокремлюючи відмінність email-маркетингу від email-розсилки ми дійшли наступних висновків: в короткому змісті цих термінів email-маркетинг – це комбінація дій із чітко розробленою стратегією, кінцева мета якого – збільшення кількості клієнтів та, як наслідок, зростання прибутку. Email-розсилка ж – один із інструментів досягнення мети email-маркетингу.

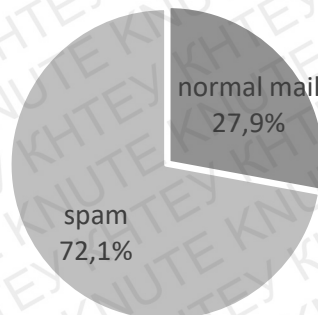


Рис. 1.2. Особливості утворення спам повідомлень в email-розсилках підприємств, % [39]

Для того, щоб email-маркетинг був ефективний необхідно проводити

дослідження. Маркетингові дослідження займають значну частину в діяльності підприємства та слугують підґрунтям прийняття управлінських та маркетингових рішень.

Відповідно до маркетингової теорії до основних об'єктів маркетингових досліджень відносять: 5 сил за Портером (покупців, ринок, конкурентів, постачальників, посередників), 4р (товар/послугу, ціни, збут, просування), визначення правових аспектів діяльності на ринку [19]. Однак, як вже зазначалось, розвиток Інтернету призвів до автоматизації діяльності підприємств. Тому до основних об'єктів маркетингових досліджень додалися ще ділова логіка галузі та digital-інструменти.

Також вважаємо за потрібне зазначити, що існують підходи до проведення маркетингових досліджень:

1. Систематичний підхід. Такий підхід найчастіше використовують великі організації з високорозвиненою корпоративною культурою, певними традиціями, які застосовують в діяльності концепцію маркетингу відносин та використовують стратегічне планування. Такий підхід характеризується постійним проведенням маркетингових досліджень, з використанням традиційних та сучасних інструментів в їх проведенні.

2. Реактивний підхід. За такого підходу маркетингові дослідження проводять відповідно до потреб, при постанні певних проблем, носять періодичний характер. Опис типової організації, яка використовує такий підхід: середня за розміром, розвивається, організаційна структура та корпоративна культура перебувають на стадії розвитку.

3. Інтуїтивний підхід. Не йдеться про проведення маркетингових досліджень на постійній основі. Все залежить від конкурсного управління, який проводить їх, Коли відчуває потребу в аналізі та структуруванні інформації, яка до нього надходить [12].

Також зазначені вище характеристики підприємств дуже часто впливають і на рішення чийми силами проводити дослідження: власними, віддавати на аутсорсинг чи комбінувати.

За маркетинговою теорією процес проведення маркетингових досліджень складається з наступних етапів:

1. Формулювання проблеми і цілей дослідження.
2. Розробка плану дослідження.
3. Реалізація плану дослідження
4. Обробка та аналіз даних.
5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій [10].

Як раніше зазначалося, до інструментів email-маркетингу відносять. лід-магніти, сегментацію, спліт-тестування листів, автоматизацію. Тому саме вони і виступають об'єктами при дослідженні інструментів email-маркетингу.

Для цього напряму досліджень на ринку B2B та враховуючі логістичну галузь підприємствам доцільно використовувати такі методи маркетингових досліджень:

1. Відповідно до методи дослідження: розвідувальні, описові, казуальні, інноваційні.
2. За характером: об'єктивні та суб'єктивні.
3. За характеристикою інформації: первинна (експеримент, опитування), вторинна (аналізи).
4. За видом інформації:
 - 4.1. Первинна: спостереження, опитування, експеримент.
 - 4.2. Вторинна: Аналіз документів (традиційний: внутрішній та зовнішній, юридичний, психологічний), формалізований (контент-аналіз, аналіз категорії).
5. За видом маркетингової дослідної методики (кейс-стаді, аудит торгових точок, ролінгове опитування, хол-тест, хоум-тест, фокус- група, омінібус, торгова панель, споживча панель).

За типом ринку дослідження поділяються на споживчі (consumer) і промислові (business-to-business).

Розглядаючи особливості проведення досліджень email-маркетингу та інтернет-розсилки на ринку логістичних послуг потрібно зазначити такі

аспекти, які обумовлюють їх актуальність та, одночасно, особливість. Це особливості проведення досліджень на B2B-ринку, особливості досліджень на ринку логістичних послуг та особливості досліджень цифрового маркетингу.

Перший аспект. Відмінність досліджень для B2B-ринку полягає не тільки у поведінці і кількості споживачів (який значено менше, ніж на споживчому ринку), а й у змісті, трудомісткості та методології.

На B2B-ринку отримати інформації складніше через невелику кількість не завжди незалежних і об'єктивних джерел репрезентативної. Через це отримана інформація носить суб'єктивний характер. Підготовка фахівця з проведення маркетингових досліджень повинна включати на промислових ринках не тільки спеціальну фахову (маркетингову чи соціологічну), не тільки розуміння бізнес-процесів на підприємстві, а і знання галузі, її інфраструктури, кон'юнктури та основних тенденцій розвитку. Без подібної підготовки значно знижується ефективність маркетингових досліджень через недосконалу їх підготовку, невірні розуміння проблем дослідження та поставку проблеми, вибір недоцільних методів та інструментів.

Саме специфіка кожної галузі унеможливує використання типових проектів. Всі проекти маркетингових досліджень на B2B-ринках унікальні.

Тобто, основні перешкоди в проведенні маркетингових досліджень - це формування такої вибірки, яка надасть можливість отримувати інформацію для формування репрезентативних даних, що має прямий вплив та якість, результативність та достовірність досліджень [16].

Другий аспект. Ринок логістичних послуг за КВЕД-2010 відноситься до секції Н «Транспорт, складське господарство, пошта та кур'єрська діяльність», є: експрес-випуск «Діяльність підприємств сфери послуг» (щоквартально); статистичний бюлетень «Діяльність підприємств сфери послуг» (щоквартально). При проведенні маркетингових досліджень на ринку логістичних послуг переважає використання вторинної інформації: це опитування експертів та різні звіти українських міжнародних організацій. Їх результати суттєво впливають на те, які рішення приймаються на

підприємствах. До них відносять такі організації та їх звіти: EconomyWatch / База даних з економічної статистики», OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) – Economic Outlook. OECD.Stat, Міжнародний транспортний форум / International Transport Forum – Key Transport Statistics, Світовий банк /Logistics Performance Indicator – Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy, Transport Intelligence / Emerging Market Logistics Index, UNCTADStat (United Nations Conference on Trade and Development), Статистична база даних ЄЕК ООН Fraunhofer SCS / Топ 100 кращих європейських транспортних та логістичних послуг ЄС, Державна служба статистики України: «Діяльність суб'єктів господарювання» «Транспорт і зв'язок України» (дод. В). Основні показники – це обсяги надання логістичних послуг по країнах, галузях, видах підприємства та вантажів.

Третій аспект маркетингових досліджень, який потрібно розглянути/обґрунтувати, це перехід маркетингових досліджень в Інтернет. Через що з'являється так характеристика сучасних маркетингових досліджень як мобільність. Трудомісткість та капіталомісткість проведення маркетингових досліджень передбачали опитування на папері, фокус-групи в спеціально обладнаних приміщеннях та індивідуальні інтерв'ю, на які респонденти повинні були витратити багато часу. Поширення різноманітних засобів зв'язку (ноутбуків, смартфонів, планшетів), наявність якісного Інтернету, розвиток соціальних мереж та вимушеність працювати з хоум-офісів через поширення пандемії COVID-19 призвели до зменшення вартості та часу на проведення маркетингових досліджень на всіх етапах: при визначенні проблем та постановці завдання, розробці плану маркетингового дослідження, підетапі тестування, зборі інформації, обробці інформації, підготовці звіту та звітуванні. Це все дозволяє виявити тенденції та отримати більше інформації про споживачів. Це впливає на ефективність процесів сегментування споживачів, на позиціонування підприємства та бренду, а це в свою чергу знову, за спіральним принципом, призводить до збільшення

застосування автоматизованих процесів проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження в Інтернеті та соцмережах дозволяють вивчати не тільки тенденції поведінки споживачів, а й їх мову, тенденції споживання, професійну діяльність, інтереси. Знання про те, що подобається, а що ні цільовій аудиторії допомагає підприємствам визначати фактори впливу на свою аудиторію. Ринок агенцій з маркетингових досліджень демонструє щорічне зростання. Особливо розвиваються агенції, які проводять інтернет-дослідження. Також сьогодні існує велика кількість програмного забезпечення, сервісів та додатків, які дозволяють розробляти, проводити та аналізувати маркетингову інформацію самостійно.

До таких досліджень в Інтернеті відносяться найкращі способи моніторингу, збору, аналізу та інтерпретації даних, для покращення розуміння бізнесом своїх цільових ринків та ефективною адаптації своїх стратегій. Тепер ці стратегії можна змінити в «реальному часі», оскільки результати їх ефективності швидко передаються - роблячи кампанії більш гнучкими та креативними, ніж будь-коли раніше.

Одним з напрямів маркетингових досліджень, як зазначалось раніше, є дослідження конкурентів. І так як на сьогодні неможливо буду успішним та конкурентоспроможним не маючи сайту, сторінку в соцмережах, не маючи діджитал-комунікацій, то дії конкурентів стаю відомим та легко досліджуваними. Також потрібно відмітити, що і ці спостереження за діями конкурентів є майже анонімними, а тому не суперечать законодавству. Таким чином дослідження конкурентів в Інтернеті дає змогу підприємству ефективніше розробляти власні стратегії, вносити корективи в існуючі, більш чітко розробляти позиціонування, формувати оптимальний асортимент, встановлювати обґрунтовані ціни, формувати оптиканальні системи збуту та продовжувати впровадження ефективних діджитал-маркетингових комунікацій тощо.

На основі наведених обґрунтувань можемо вважати, що цифровий

маркетинг та дослідження тісно взаємопов'язані.

Таким чином в Розділі 1 розглянуто поняття інтернет-маркетингу, email-маркетингу, email-розсилки. Описано види email-розсилки, етапи процесу email-розсилки. Охарактеризовано складові етапів процесу email-розсилки. Наведено основні складові маркетингових досліджень, описані аспекти, які впливають на здійснення маркетингових досліджень в мережі Інтернет на ринку логістичних послуг. Зазначено, що при роботі з описаними інструментами цифрового маркетингу необхідно враховувати їх переваги та недоліки. Врахування всіх наведених в розділі особливостей основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки надасть можливість підприємству розуміти не лише проблеми на кожному рівні розробки і дії застосування цих інструментів маркетингу, а й оптимізувати трудомісткість процесу, оптимізувати рівень витрат та підвищить ефективність ведення бізнесу загалом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ EMAIL- МАРКЕТИНГУ ТА ІНТЕРНЕТ-РОЗСИЛКИ ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», М. КИЇВ

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Досліджуване підприємство ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є логістичним оператором та функціонує на ринку транспортно-логістичних послуг, входить до складу групи підприємств ZAMMLER (3PL-оператор). ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» здійснює управління ланцюгами поставок, планує, впроваджує та контролює ефективний та дієвий потік товарів, інформації та послуг між точкою походження та точкою споживання.

Діяльність груп підприємств ZAMMLER (3PL) розповсюджується по всьому світу, представництва яких розташовані в Європі та Азії (дод. Г, рис. Г.1). ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», як представник групи в Україні, займається транспортною логістикою (автомобільні, авіа-, морські та залізничні перевезення), складською логістикою (6 складів – Київ, Дніпро, Одеса, Львів), митним оформленням тощо. Особливістю 3PL-оператора для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є особливість операційної діяльності – бере на себе організацію та управління логістичними і транспортними послугами (транспортування/перевезення вантажу – складування – поставка упакованого/обробленого вантажу кінцевому споживачу) (дод. Д). Додатковими послугами є крос-докінг (проміжне зберігання вантажу); брокерські послуги, залучення субпідрядників; розробка інформаційних систем тощо (дод. Е).

Світовий логістичний ринок в 2020 р. оцінювався в 9,6 трлн. доларів і становить близько 12% світового ВВП, тоді як обсяги світового транспортного ринку становлять 6,2 трлн. доларів, що еквівалентно 8% світового ВВП. При цьому частка транспортно-логістичного сектора у світовому ВВП, як і ВВП країн ЄС, становить близько 20%, а у ВВП країн ЄАЕС – близько 12% [37].

Виклики 2020-2021 рр. прямо вплинули на галузь міжнародної логістики, що слідом за загальносвітовою кон'юнктурою зазнала значних перетворень:

- утворився дисбаланс вантажопотоків (спад більше ніж на 40%);
- збільшились ціни на продукти, які стали дефіцитними за період активної фази пандемії, що і забезпечило підвищення обсягу перевезень;
- зросла вартість вантажоперевезень (в два рази на трансатлантичних маршрутах, і в три рази перевезення контейнерів між Америкою та Азією через Тихий океан);
- відбулось зростання попиту на міжнародні транспортні послуги в частині збірних вантажоперевезень в європейському напрямі;
- забезпечено комплексна цифровізація галузі, перехід на електронний документообіг, а також використання онлайн-інструментів при замовленні перевезень.

За даними Держкомстату України обсяг транспортно-логістичного ринку України на початку 2021 р. оцінювався в 392,1 млрд. грн [36]. Найбільша частка (близько 9%) припадає на автономну логістику 1PL (логістичний інсорсинг), коли виконання всіх логістичних операцій здійснюється самим власником вантажу. Сумарна частка 2PL, 3PL, 4PL логістичних послуг становить більше 90% від загальноукраїнського транспортно-логістичного ринку. Структура логістичних операторів України в 2021 р. зображена на рис. 2.1.

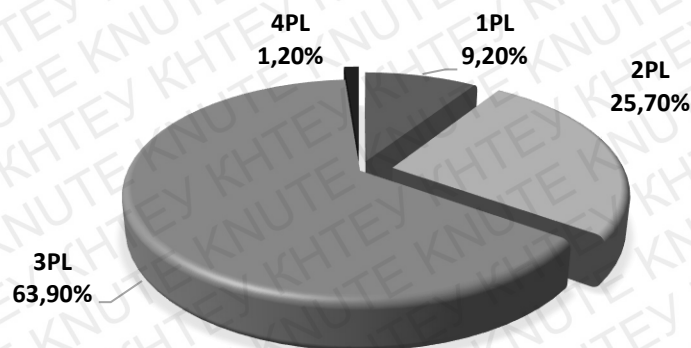


Рис.2.1 Структура ринку логістичних операторів України за видами логістичного аутсорсингу на початок 2021 р., % [37]

У загальному обсязі українського ринку логістичних послуг найбільш істотну частку займає 2PL-логістика (транспортування) і 3PL-логістика (управління ланцюгами поставок). Значному переходу великих операторів до 3PL-логістики стала комп'ютеризація, розширення ринків обслуговування, діяльність в умовах нових викликів (2020-2021 рр.). Частка комплексних логістичних 4PL-послуг в обороті українського транспортно-логістичного ринку сьогодні невелика і оцінюється на рівні 1,2% (у 2018 році не перевищувала 1%). Основний попит на них в Україні пов'язаний з обслуговуванням імпорتنих вантажопотоків, продуктового та FMCG-рітейлу, фармацевтичної продукції, експрес-доставкою. Попит на 4PL-логістику слабо виражений, і, в основному, формується за рахунок міжнародних підприємств, які вже працюють на ринках в рамках цієї концепції. 5PL-оператори поки відсутні на ринку України.

Особливості становлення ринку логістичних послуг можемо відобразити за базисними показниками (табл. 2.1, рис. 2.2).

Таблиця 2.1

Показники ринку логістичних послуг в Україні за 2019-2021 рр. [36]

Показники	на 01.01. 2019 р.	на 01.01. 2020 р.	на 01.01. 2021 р.	I півр. 2019 р.	I півр. 2020 р.	I півр. 2021	Відхилення 2021/2019 рр.	Відхилення I півр. 2021/2019 рр.
Ринок логістичних послуг, млрд.грн	351,7	390,1	392,1	199,6	215,2	237,7	111,5	119,1
Темп росту ринку, %	115,2	110,9	100,5	112,3	107,8	110,5	-14,7	-1,8
Вантажообі г, млн.т	624,5	674,5	600,0	149,9	275,5	287,3	96,1	191,7

Ринок логістичних послуг в Україні до 2018 р. характеризувався динамічним розвитком, в окремі роки в ретроспективі 2018-2019 рр. темпи його зростання досягали 15%. Істотне уповільнення він показав в період пандемійних викликів 2019-2020 рр., хоча вже на I півріччя 2021 р. темп росту ринку був на рівні 10,5%, обсяг наданих послуг склав 237,7 млрд.грн.

Вантажообіг за 2020-2019 рр. було збільшено лише на 8%, і зазнав різкого падіння в 2021 р. на 11%.

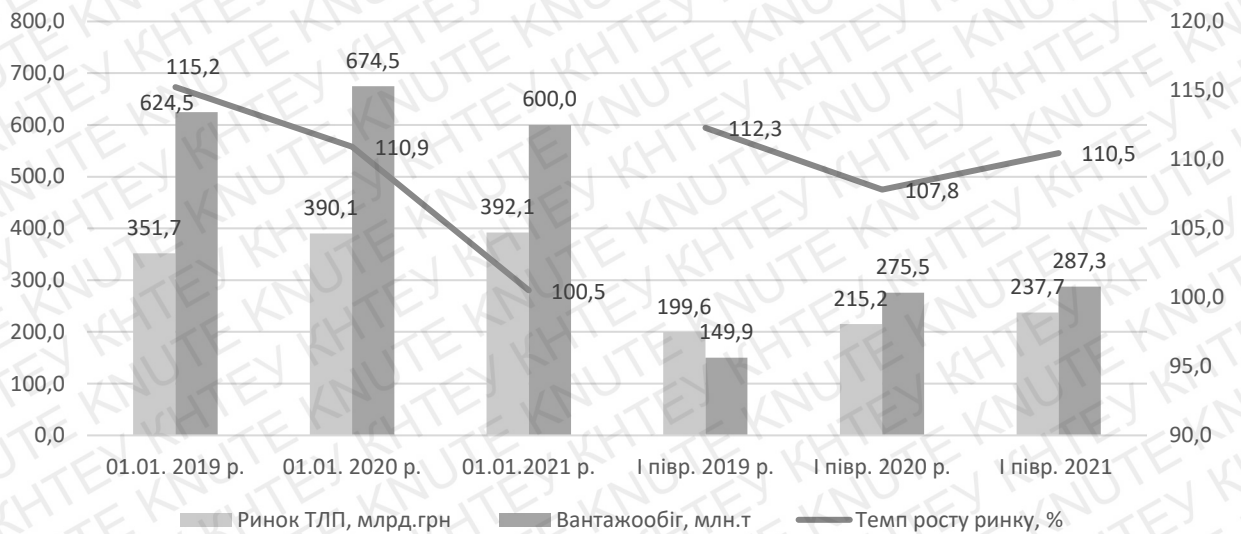


Рис.2.2. Динаміка показників ринку логістичних послуг за 2019-2021 рр. [36]

Серед найбільших підприємств ринку логістичних послуг України присутні такі логістичні оператори (рис. 2.3).

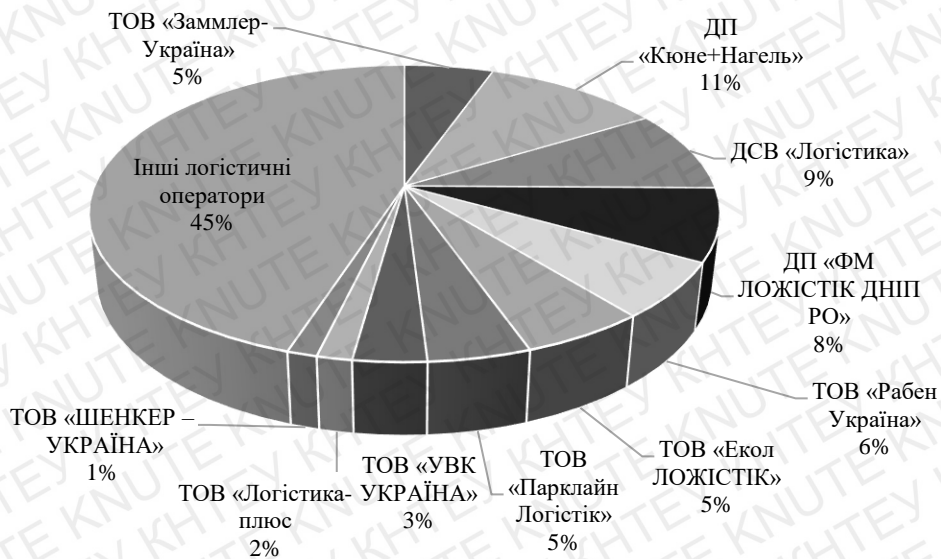


Рис. 2.3 Структура ринку логістичних послуг за обсягом реалізації (по операторах України), на початок 2021 р., % [43]

Найбільша частка на ринку логістичних послуг належить ДП «Кюне+Нагель» (11%), ДСВ «Логістика» (9%), ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНІПРО» (8%), ТОВ «Рабен Україна» (6%), ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (5%) та ін. Значну питому вагу в наданні логістичних послуг цих підприємств займає складська логістика, загальний об'єм цього сектору

послуг в Україні склав 1,9 млн. кв. м. (див. рис. 2.4).

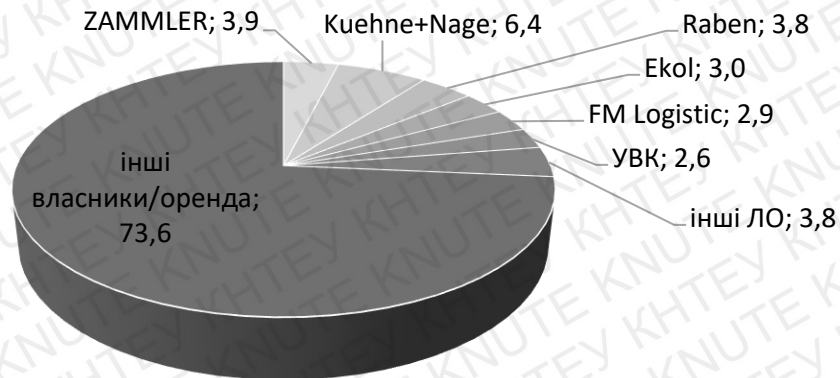


Рис. 2.4 Ринок складської нерухомості та частка логістичних операторів на початок 2021 р. в Україні, % [43]

Значну частку (власної і орендованої площі) логістичного ринку складської нерухомості займають логістичні оператори: Kuehne+Nage (6,4% або 123 тис. кв.м); ZAMMLER (3,9% або 75 тис. кв.м); Raben (3,8% або 73 тис. кв.м); Ekol (3,0% або 58 тис. кв.м); FM Logistic (2,9% або 55 тис. кв. м.); УВК (2,6% або 50 тис. кв.м) та інші логістичні оператори зайняли 3,8% площі складської нерухомості.

Прогноз експертів про розвиток ринку логістичних послуг полягає в повному відновленні ринку логістичних послуг протягом 2022-2023 рр. При цьому у вартісному вираженні деякі сегменти можуть відновитися вже наприкінці 2021 р. [41; 46]. Дослідження експертів PwC показало, логістичні міжнародні підприємства впевнені в зростанні їх виручки в 2022 р.: повністю впевнені у цьому лише 29% опитаних керівників. У 2019 р. таких керівників було 45%. Для збільшення виручки своїх підприємств протягом найближчих 12 місяців 69% керівники логістичних підприємств мають намір зосередити зусилля на органічному зростанні, 71% – на підвищенні операційної ефективності, 37% – на нових стратегічних альянсах чи спільних підприємствах та 47% – на запуску нових продуктів чи послуг [38].

Щоб зберегти конкурентоспроможність з погляду залучення кадрових ресурсів і появи нових учасників ринку, логістичні підприємства розуміють, що необхідно шукати нові інноваційні рішення (наприклад, впроваджувати

блокчейн і штучний інтелект), але не всі готові перебудувати свої бізнес-моделі під це [42]. Лідери ринку B2B впроваджують концепцію так званого тотального продажу – операційну модель, що охоплює традиційні магазини, онлайн-магазини, мобільні додатки та інші канали збуту.

Користувачі логістичних послуг ринку B2B вимагають підвищення швидкості, гнучкості та прозорості доставки за меншу вартість. Невирішеним питанням є забезпечення захисту і конфіденційності даних. Такі очікування чинять тиск на існуючі операційні моделі та досягнення цільових показників прибутковості логістичних підприємств. Також споживачі незадоволені динамікою ціноутворення у сегменті послуг обробки вантажів; клієнти хочуть платити одну ціну за доставку незалежно від сезонних ресурсних обмежень логістичних підприємств.

Таким чином, підприємствам логістичного ринку необхідно сконцентруватися на вирішенні таких завдань, як забезпечення «цифрової готовності», економічної ефективності, продуктивності активів та інноваційної діяльності.

Підприємство ZAMMLER в Україні входить в п'ятірку лідерів як серед локальних операторів, так і міжнародних [41; 43]. Вагомою перевагою діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» стала координація дій всередині підприємств і швидке реагування при роботі з споживачами (стабільний хороший сервіс, нарощення обсягів власних і орендованих площ складської нерухомості). На кінець 2021 р. ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» закінчує введення в експлуатацію додаткових 60 тис. кв. м. складських площ, що забезпечить перевагу на ринку логістичних послуг.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» розвиває складську логістику, що зосереджується в регіонах та створює місця для обробки вантажів у відповідності з потребами оптимізації транспортних потоків.

Основні показники діяльності підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є наступними (табл. 2.2).

Показники діяльності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [22]

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2020 р. до 2019 р.		2021 р. до 2019 р.	
				+/-	%	+/-	%
Середньорічна вартість логістичних активів, тис.грн	165253	158652	156696	-6601	98,8	-8556,6	94,8
Статутний капітал, тис.грн	7716,6	7716,6	5000,1	0	64,8	-2716,5	64,8
Чистий прибуток	22580	15230	21758,3	-7350	142,9	-821,7	96,4
Обсяг реалізованих послуг, тис.грн	138560	110563	125458	-27997	113,5	-13102	90,5
Інвестиції в логістичні активи, тис грн	1178	801	878	-377	109,6	-300	74,5
Кількість розвантажень/відвантажень	8976	5374	6989	-3602	130,1	-1987	77,9
Загальна кількість замовлень	80521	71678	76890	-8843	107,3	-3631	95,5
Обсяг складської нерухомості, тис. кв. м.	62,5	75	75	12,5	100,0	12,5	120,0

Відповідно отриманих даних, спостерігаємо значний спад у роботі підприємства на початку 2020 р., що в більшій мірі пов'язано з карантинною ситуацією, і нестабільністю логістичного ринку. Хоча для підприємства ця ситуація збитку не принесла (прибутковість 13,8% в 2020 р.), спад по чистому прибутку встановлено на рівні 32,6% в 2020 р. відносно 2019 р., і на 3,6% в 2021 р. відносно 2019 р. Утримання позицій відбулось в результаті наявності довготривалих відносин з великими споживачами послуг та спеціалізація на складській логістиці. Загальна кількість замовлень за досліджуваний період коливалась, і в загальному підсумку була знижена а 4,5%, це вплинуло і на обсяги розвантажень/навантажень (скорочення на 22,1%). Ефективна маркетингова політика підприємства за 2020-2021 рр. дала можливість стабілізувати обсяги реалізації логістичних послуг та вийти на передкризовий рівень у обсязі 27758,3 тис. грн.

В дод. Є, рис. Є.2 подана структура адміністративного департаменту підприємства. Сучасна система управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» функціонує на основі організації зв'язку зі споживачем,

визначає структуру, порядок управління і взаємодії процесів, спрямованих на визначення вимог споживача, проведення товарної політики та планування і реалізації маркетингових комунікацій. Для здійснення управління в системі маркетингу, структура маркетингової служби є наступна (рис. 2.5):



Рис. 2.5. Структура управління маркетинговою діяльністю ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

Відповідно до наведеної на рис. 2.5 структури можна виділити, що безпосередньо обов'язки з організації та налагодження ефективної системи маркетингових комунікацій на підприємстві розпорознені між маркетологом, менеджером з реклами та менеджером прес-центру, що погіршує ефективність реалізацій функцій маркетингу на підприємстві. Разом з тим відбувається співпраця з рекламними агентствами (розробка/дизайн рекламної продукції, виконання рекламування продукції, тощо), SEO-підтримки в мережі Інтернет тощо.

Підприємство працює на висококонкурентному ринку. Обрана підприємством поточна стратегія – стратегія розвитку ринку, що полягає в освоєнні нових ринків для існуючих логістичних послуг за рахунок залучення нової аудиторії B2B, наростити дохідність і прибутковість в довгостроковому періоді.

Перевагами ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на ринку логістичних послуг є: комплексні послуги, постійне удосконалення бізнес-процесів та пропонування інноваційних логістичних рішень; залучення різних видів транспорту, швидка доставка, оптимізації її термінів; кваліфіковані співробітники, що добре

знайомі з усіма аспектами міжнародної логістики; виконання робіт відповідно до світових стандартів; гнучке ціноутворення; безпечність, збереження вантажу, контроль. На основні наведених характеристик визначимо особливості внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на ринку (табл. Ж.1, дод. Ж):

1) аналіз слабких позицій підприємстві показав, що вони істотно впливають на діяльність роботи підприємства, його рентабельність, імідж на ринку, рівень конкурентоспроможності, а тому їх усунення є важливим управлінським завданням керівництва. Найбільше, на нашу думку, на роботу підприємстві впливають недоліки в організації маркетингової діяльності та у сфері збуту, зв'язку з споживачем;

2) аналіз сильних сторін оператора засвідчив, що ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» займає одне із ключових місць на національному ринку логістичних послуг в середньому ціновому сегменті, має задовільне фінансове положення, потужний потенціал логістичних послуг. Найбільш значимими чинниками, на нашу думку, виступають система продажу, фінансове становище та професійність персоналу.

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в напрямі реалізації конкурентних переваг вживає необхідних дій: налагоджує індивідуальну роботу з споживачами; надає інноваційні послуги; виконує супровід споживачів на митниці; забезпечує повним пакетом документів; здійснює контроль і аналіз сервісу; пропонує оптимальні схеми доставки та маршрутів транспортування; контролює місцезнаходження і збереження вантажу протягом усього процесу транспортування, тощо. У табл. 2.3 представлено інформацію про основні види логістичних послуг та обсягів їх реалізації ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Із табл 2.3 видно, що логістичний портфель ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є збалансованим відносно поточної ситуації на ринку, забезпечення фінансової стабільності в значній мірі покладено на складську логістику (34,8% в 2021 р. відносно 27,4% за 2019 р.); значні зусилля переведені в підтримку послуг автомобільного перевезення (скорочення транспортних потоків на 31,5%, та

скорочення за структурою на 4,6 пункти), виконується нарощення системи залізничних перевезень (зростання на 21,7%, підвищення в структурі обсягу реалізації на 3,3 пункти).

Таблиця 2.3

**Обсяги та структура реалізації логістичних послуг ТОВ «ЗАММЛЕР
Україна» [35]**

Види ЛП	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р. до 2019 р.	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	+/-	%
Складська логістика	37965,4	27,4	35822,4	32,4	43659,2	34,8	5693,8	115,0
Фулфілмент	1662,7	1,2	2653,5	2,4	7276,5	5,8	5613,8	437,6
Крос-докінг	7620,8	5,5	4312,0	3,9	8405,7	6,7	784,9	110,3
Автоперевезення	26187,8	18,9	23660,5	21,4	17940,4	14,3	-8247,4	68,5
Авіаперевезення	15657,3	11,3	2321,8	2,1	5771,0	4,6	-9886,2	36,9
Морські перевезення	4711,0	3,4	4643,6	4,2	8531,1	6,8	3820,1	181,1
Залізничні перевезення	13301,8	9,6	16805,6	15,2	16184,0	12,9	2882,3	121,7
Контейнерні перевезення	14825,9	10,7	10171,8	9,2	10413,0	8,3	-4412,9	70,2
Експорт	8175,0	5,9	3538,0	3,2	3011,0	2,4	-5164,1	36,8
Послуги представництва	3048,3	2,2	1437,3	1,3	2258,2	1,8	-790,1	74,1
Інші послуги	5403,8	3,9	5196,5	4,7	2007,3	1,6	-3396,5	37,1
Всього реалізовано	138560	100	110563	100	125457	100	-13103	90,5

Найменшу питому вагу займають послуги експорту, представництва та інших послуг, що або розвиваються або неактуальні в поточній ситуації на ринку логістичних операторів. Показники обсягів реалізації за авіаперевезеннями та контейнерними перевезеннями знижені в 2021 р. відносно 2019 р. на 63,1% та 29,8% відповідно, що відбулось в результаті обмеження пропозиції; переміщень порожніх контейнерів (брак місця для їх зберігання). У структурі складських логістичних послуг виділяють (в порядку убутання попиту з боку споживачів): складування, митне оформлення, поворотну логістику, маркування, упаковку товару, управління запасами, аудит рахунків, ІТ-послуги, службу споживчого сервісу та ін.

За галузевою структурою обсяг реалізованих логістичних послуг був наданий споживачам сфери ритейл (роздрібної торгівлі (22,5%), промислового обладнання (16,5%), FMCG товарів (16,4%), e-commerce (11,7%) тощо (рис. 2.6). За досліджуваній період, одним з основних драйверів зростання попиту на ринку логістичних послуг став сегмент e-commerce. Транспортні та

виробничі підприємстві також продовжують формувати попит на приміщення в складських комплексах ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».



Рис. 2.6. Структура реалізації логістичних послуг ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за галузями, % [35]

ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» впроваджує технології в логістичні процеси, які дозволяють краще контролювати оборотність запасів і процеси дистрибуції у ритейлерів (застосування комплексних систем правління ERP, автоматизація управління складським зберіганням, автоматизація управління транспортним парком, геолокація та трекінг стану вантажів тощо). А це, в свою чергу, дозволяє їм знизити витрати на логістику за рахунок використання менших площ без втрати якості товару і асортименту. Такі процеси набувають особливої актуальності для регіональних і локальних ринків, що характеризуються досить низькою купівельною спроможністю. І, відповідно, скориставшись нагодою, ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» підвищило ефективність діяльності за рахунок кооперації серед споживачів– ритейлерів, що дозволило оптимізувати їх ланцюжка поставок. Так, серед споживачів, що займають більше 30% обсягу в 2020 р. виконанні логістичних послуг ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», є: LC Waikiki, Colin's, LTB, Zara, Massimo Dutti, Bershka, ARGO; KARCHER, BOSCH, P&G та ін.

Серед основних конкурентів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» – ДП «Кюне+Нагель», ДСВ «Логістика», ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНІПРО», RAVEN, ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК», їх оцінка та сильні сторони відмічене в табл.

К.1 (дод. К). Основні логістичні послуги конкурентів підприємства подано в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні логістичні послуги конкурентів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

Логістичні послуги	ДП «Кюне+ Нагель»	ДСВ «Логістика»	ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНПРО»	ТОВ «Рабен Україна»	ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК»	ТОВ «ЗАММЛЕР»
Контейнерні перевезення (FCL та LCL)	+	+	+	+	+	+
Автоперевезення	-	+	+	-	-	+
Авіаперевезення	-	+	-	-	-	+
Морські перевезення	+	+	+	+	+	+
Залізничні перевезення	+	-	+	-	-	+
Інтермодальні перевезення	+	-	-	-	-	-
Дистрибуція споживчих товарів, промисловості та охорони здоров'я	-	-	+	+	-	+
Митне обслуговування та морський фрахт	+	+	+	+	+	+
Контрактна логістика	-	-	-	+	+	+
Страховання морських вантажів	+	+	-	+	-	-
Проектна логістика	+	-	-	-	-	-
Складська логістика	+	+	-	+	+	+

За даними табл. 2.4, відмічаємо можливості для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в розширенні лінійки послуг в напрямі інтермодальних перевезень, створення системи страхування морських вантажів та проектної логістики.

Просування логістичних послуг ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» виконується на основі відповідних засобів комунікацій (дод. Л): реклама, виставкова діяльність, спонсорство, інтернет-маркетинг, стимулювання збуту тощо. Рекламна діяльність спрямована як просування послуг в Інтернет, так і на зовнішню рекламу. Рекламні ролики підприємстві транслюються на офіційних сторінках підприємстві, та соціальних мережах; в умовах карантинних обмежень спеціалісти підприємстві беруть активну участь в онлайн-конференціях та семінарах «Zammler – учасник розробки Національної транспортної моделі майстер-плану України»; участь в новинних каналах – «Логістика в карантин» (дод. М).

Важливим стало оновлення сайту підприємстві, створення можливості

для споживача працювати у власному кабінеті, активно ведеться робота в соціальних мережах (<https://www.facebook.com/zammler/>; <https://www.linkedin.com/company/zammler-group/>). Використовуються сторонні digital-агентства: наприклад, для аутсорсингу – Wareteka, для супроводу офіційного сайту Eadam agency, тощо.

Таким чином, діяльність ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» входить до складу групи підприємств ZAMMLER та діє, як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку логістичних послуг. На ринку логістичних послуг Найбільша частка на ринку логістичних послуг України ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» зайняло 5%. За прогнозами експертів діяльність логістичного ринку має стабілізуватись, функціонування ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» варто спрямувати на впровадженні концепції тотального продажу та звернути увагу на вимоги споживачів в напрямі швидкості, гнучкості та прозорості доставки, оптимізації тарифів та забезпечення захисту і конфіденційності даних.

Діяльність ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» характеризується спадом обсягу реалізації послуг та прибутку в 2021 р. відносно 2019 р. Утримання позицій відбулось в результаті наявності довготривалих відносин з великими споживачами послуг та спеціалізація на складській логістиці. Ефективна маркетингова політика підприємства (активна робота з інструментами інтернет-маркетингу, рекламою та стимулюванням) дала можливість стабілізувати обсяги реалізації логістичних послуг та вийти на передкризовий рівень. Логістичний портфель ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є збалансованим відносно поточної ситуації на ринку, забезпечення фінансової стабільності в значній мірі покладено на складську логістику; значні зусилля переведені в підтримку послуг автомобільного перевезення, виконується нарощення системи залізничних перевезень. Відмічено можливості для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в розширенні лінійки послуг в напрямі інтермодальних перевезень, створення системи страхування морських вантажів та проектної логістики.

2.2. Дослідження інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ

Під час дослідження email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» потрібно дотримуватися певних вимог, окреслених в розділі 1.

На I етапі маркетингового дослідження визначається проблема. Проблематикою ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є зниження обсягів реалізації послуг та чистого прибутку у зв'язку із невідновленням до докарантинного рівня показників (причина: продовження дії обмежень через пандемію COVID-19).

Цілями маркетингового дослідження є:

1. вивчити поточну базу споживачів інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»;
2. вивчити види та структуру електронних листів підприємства;
3. дослідити мету електронних листів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»;
4. оцінити показники email-маркетингу основних конкурентів;
5. вивчити особливості здійснення email-маркетингу основними конкурентами підприємства;
6. вивчити контент електронних листів;
7. надати характеристику рівню автоматизації email-маркетингу.

II етап маркетингового дослідження: розробка плану дослідження.

Для отримання даних про використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» доцільно використати такі методи як: на основі вторинної інформації аналіз документів, конкурентний аналіз, контент-аналіз листів електронної розсилки, моніторинг сайтів; на основі первинної інформації - приховане е-спостереження Mystery Shopping.

III етап – це збір інформації. Він відбувався з 1.12.2020 року по 1.10.2021 року.

IV етап – аналіз даних. Аналіз даних виконувався на основі ПЗ МО та

інтернет-сервісів.

V етап – формування звіту.

Сформовані результати дослідження наведені нижче.

При виконанні поставлених завдань було використано офіційні дані логістичного оператора та сайт. Оцінку інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» сформовано з використанням відповідних етапів аналізу (Дод. Н).

За внутрішніми даними підприємства, на етапі визначення існуючої системи email-розсилки, цілі такої системи спрямовані на інформування споживача. Разом з тим відсутній взаємозв'язок з іншими маркетинговими комунікаціями на підприємстві (якщо проводиться майстер-клас чи конференція, нема чіткого розподілу email-розсилки за галузями діяльності споживачів).

Особливістю інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є її чітка організація закріплена на виконавчому рівні: чітко окреслюється вид розсилки (тригерні, транзакційні та реактаційні); визначені групи споживачів, період і об'єм виконання; чіткий сценарій дій. Текст/вигляд розсилок затверджується керівництвом. Аналітика поточної бази споживачів при створенні інтернет-розсилок за напрямками функціонування відображені в табл. 2.5.

Відповідно табл. 2.5, за сценаріями розроблено лише 2 види, та упущена можливість підтримки споживача в процесі і після замовлення – лист подяки, пропозиція лишити відгук. Система масової розсилки споживачів – не задіяна. Основні вимоги до наповнюваності та технічності листів витримані: середній рівень відкриття листів, клікабельність (перехід по гіперпосиланням), встановлено чат-бот для швидкого з'єднання з оператором, присутня відписка.

Кабінет споживача, що розміщений на сайті активується прямим запитом з наданням інформації про споживача (телефон, адреса email), назва його підприємстві. Так, зареєструвавшись (з дозволу відділу маркетингу), як потенційний замовник, підприємство направило автоматичні респондери (автореспондер, тематичний лист, новинний лист) на наш запит (дод. О),

забезпечено інформаційну підтримку.

Таблиця 2.5

**Аналітика поточної бази споживачів інтернет-розсилки ТОВ
«ЗАММЛЕР Україна» [35]**

Напрями функціонування	До оновлення сайту січень 2020 р.	Оновлення даних після з лютого 2020 р.
База споживачів (наявні поштові адреси)	Виконана сегментація споживачів за галузями обслуговування	Поглиблення сегментації споживачів: географія, життєвий цикл споживача
Швидкість зростання споживчої бази	5,2%	10,2%
Сценарії тригерних та транзакційних листів	1 сценарій для всіх: реєстрація, подальше інформування споживача	2 сценарії: а) для нових споживачів (знайомство з проектом, спонукання до дії); б) для неактивних підписників – листи нагадування
Кількість цільових дій з листів (в середньому)	35% кліків 1% замовлень 10% заявок	45% кліків 3% замовлень 13% заявок
Використання чат-боту	-	+
Наявність відписки	-	+

За отриманими нами зразками email-листів (автореспондера, тематичного листа, новинного листа), можемо відмітити, що спеціалістами маркетингового відділу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» витримані основні вимоги до цих листів: лист включає оптимальний текст, картинки; не вживаються в темі спам-слова («гроші», «безкоштовно», «зараз»), а так само заголовні букви; не прикріплюються вкладення великих розмірів. Така система дозволила мінімізувати відправку повідомлень в спам, встановивши коефіцієнт на хорошому рівні 0,01%. Позитивним у роботі з email-розсилкою в підприємстві є якісна робота: відсутність купованих баз даних споживачів, дотримання балансу між розсилками інформаційного виду та пропозиціями логістичних послуг (1 : 4). Дизайн листа є дуже спрощеним, що потребує доопрацювання (якісне фото, рецензія тексту листів, обґрунтувати теми для збільшення кількості відкритті, тощо).

Серед використовуваних трендів email-маркетингу, ТОВ «ЗАММЛЕР

Україна»: можливість читати листи з мобільного (лише відкрити); мінімалізм в дизайні повідомлень, автоматизація, персоналізація, повідомлення для людей з різними розладами здоров'я (поганим зором).

Перейдемо до оцінки показників email-маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та його основних конкурентів. Вони наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Показники оцінки email-маркетингу основних конкурентів
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [40; 54-57]**

Логістичний оператор	Широта асортименту, од.	Точки збору email-адрес/форми підписки	Наявність особистого кабінету, структура	Програми лояльності
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»	> 25	сайт (реєстрація), новини, youtube-канал, соцмережі, блоги, статті, форуми, спецмайданчики	+ по запиту споживача	дисконтна, товарна, бонусна карти
ДП «Кюне+Нагель»	> 35	сайт (реєстрація, прокрутка), новини, youtube-канал, соцмережі, статті, спецмайданчики	+ - запит послуги - бронювання відправлень - універсальне відстеження	дисконтна, товарна, бонусна карти
ДСВ «Логістика»	> 18	новини, youtube-канал, соцмережі, статті	+ - шаблони бронювання - відстеження відправлень	бонусна карта
ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНІПРО»	10 >	новини, youtube-канал, соцмережі, статті, форуми	-	бонусна карта
ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК»	15 >	новини, youtube-канал, соцмережі, статті	- трекінг відстеження контейнерів - портал постачальників	дисконтна карта

Наведені дані свідчать про ефективність інструментів email-маркетингу за показниками широти асортименту (в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», ДП «Кюне+Нагель» та ДСВ «Логістика»), за точками збору email-адрес (найбільше в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та ДП «Кюне+Нагель»), серед яких сайт, youtube-канал, соцмережі, блоги, статті, форуми, спецмайданчики (LardiTrans, Della, Trans, Degruz тощо). Проте разом з тим конкурентами не використовується партнерська програма, вірусні акції. Недостатньо

використаний потенціал в таких конкурентів, як ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНІПРО» та ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК». Зручність користування особистим кабінетом за його наявності показав лише ДП «Кюне+Нагель», сайт компанії пропонує просту реєстрацію без додаткового складного запиту інформації в споживача. Споживчий кабінет на офіційному сайті ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» хоча і присутній, але потребує посиленої реєстрації при контролі менеджера, що вважаємо потребує допрацювань. Програми лояльності максимально розвинуті в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та ДП «Кюне+Нагель», хоча вони не враховують можливості подарункових карт для привернення потенційних споживачів.

Далі охарактеризуємо споживчі кабінети конкурентів за результатами проведеного прихованого е-спостереження Mystery Shopping. Нами було створено тестовий екаунт, зареєструвалися як споживач у конкурентів, які дають доступ до сайту, оглянули всі споживчі кабінети. Після ми почали отримувати вхідні листи email-розсилки, як зареєстровані споживачі.

Проаналізувавши надіслані листи, ми порівняли їх за параметрами та маємо такі висновки: частота листів 2-3 од. на місяць; складність підписки в конкурентів низька та середня; контент значно персоналізований; висока адаптивність; розширений видовий перелік листів. Як і в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», незадіяними лишаються різноманітність збору адрес (прокрутка сайту, нагадування про можливість підтримки, відсутність партнерських програм, вірусних акцій), невикористана програма лояльності; значна простота в юзабіліті email-розсилки (табл. 2.7).

Чіткі графіки email-розсилки спостерігалися в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (2 рази в місяць) та ДП «Кюне+Нагель» (3 рази в місяць), при цьому специфіка листів була вітальна, нагадувальна та частково інформаційна, що вважаємо є недостатнім для залучення споживачів до дії. Оформлення та стиль тексту офіційний, без додаткових фото та відеовкладень. Адаптивність розсилки в більшості конкурентів висока та середня, оскільки поточна ситуація вимагає функціонування офіційних платформ на різноманітних

пристроях одночасно (ПК, планшети, мобільні гаджети).

Таблиця 2.7

Порівняння email-розсилок основних логістичних операторів [40; 54-57]

Логістичний оператор	Частота листів/місяць	Складність підписки	Контент	Адаптивність	Види листів
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»	2	висока	персоналізація, пропозиція, анонси	висока	привітальні, автоматичні, пропозиція, інформаційний
ДП «Кюне+Нагель»	3	низька	лист-пропозиція, оновлення	висока	привітальний, транзакційний, автоматичний
ДСВ «Логістика»	0,5	середня	персоналізація, новинки, опитування, календар	середня	привітальний, інформаційний
ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНПРО»	1	-	-	низька	-
ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК»	0,5	-	опитування	середня	автоматичний, інформаційний

Надамо характеристику контенту email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Характеристика контенту email-розсилки логістичних послуг [35]

Показники	Поточна оцінка	Незадіяно в порівнянні з конкурентами
Канали отримання підписників	Консультація, сайт підприємстві, інтерв'ю з існуючими споживачами	вікно з бонусом за підписку (бонус – доступ до оновлень законодавства), чек-бокси; список корисних порад; вебінар; партнерська розсилка
Наповнюваність	Якісна інформація, нединамічна; гіперпосилання для переходу	Динамічний контент (індивідуальне підлаштування під кожного споживача – бали, знижки, додаткові привілеї до основної інформації про послугу), введення відео, картинок; заміна гіперпосилань на кнопки переходу
Наявність розширеної інформації про споживача	Назва підприємстві, телефон, посада	При редагуванні профілю споживачем: галузь споживача, посада споживача
Підписка на новини	Відсутня	Автоматичне нагадування, ведення тематичного блогу з пропозицією підписки
Якість дизайну елементів	Середня	Висока
Масові розсилки	Відсутня	3-5 на тиждень (акційні пропозиції);
Тригерні листи	подієві, автоматичні	welcome-листи
Транзакційні листи	службові, інструкції	огляди
Реактиваційні	відновлення/припинення взаємодії	листи-нагадування

За даними табл. 2.8, контент email-розсилки логістичних послуг ТОВ

«ЗАММЛЕР Україна» має позитивні результати: консультує споживачів, підтримує зворотній зв'язок. Забезпечено якісною актуальною інформацією. Але деякі елементи наповнюваності не використано, що потребує розширення каналів отримання підписників, динамічного контенту, спрощеної процедури підписки на новини, створення акційних пропозицій тощо.

За даними відділу маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», структура видів email-розсилок ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на початок 2021 р. були наступною (рис. 2.6).



Рис.2.8. Структура видів email-розсилок ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на початок 2021 р. [35]

З даних рис. 2.8, маємо переважачу відправку подієвих email-розсилок (27,8%) та транзакційних (38,9%), що визначає зорієнтованість маркетологів більш на інформаційну, ознайомчу сферу про діяльність підприємства.

Підсумовуючи результативність email-розсилок, розрахуємо наступні показники ефективності впливу email-розсилки на споживачів послуг (табл. 2.9). За даними табл. 2.9, кількість підписок збільшилась в 2,2 рази в 2021 р. відносно 2019 р. Позитивним стало збільшення % відкриття листів на 8,9 пунктів. Показник зниження рівня відписок на 6 од., свідчить про якість поданої інформації споживачам, її актуальність. Зростання показника поверненості інвестицій свідчить, що на 1 грн вкладених інвестицій в email-розсилки, підприємство отримало 1,24 грн прибутку. Індивідуальний підхід до кожного споживача надав можливість знизити рівень потрапляння листів у

спам до 0,01%. Зростають коефіцієнт збереження споживачів та коефіцієнт доставки на 9% та 14,9% відповідно.

Таблиця 2.9

**Показники ефективності email-маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР
Україна» [35]**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення 2021 р. до 2019 р., +/-	
				+/-	%
Кількість підписок	851	1541	1879	1028	в 2,2 р.б.
% відкриття листів від кількості доставлених	36,2	35,3	45,1	8,9	–
Показник кліків	311	410	537	226	172,7
Показник відписок	15	12	9	-6	60,0
Повернення інвестицій (ROI), %	105,6	110,8	124,6	19	–
Кількість листів, що потрапили в спам (норма 0,03-0,09%)	0,11	0,05	0,01	-0,1	–
Коефіцієнт збереження споживачів	0,89	0,92	0,97	0,08	109,0
Коефіцієнт доставки	0,87	0,90	1,00	0,13	114,9

Щодо сервісів автоматизації email-маркетингу, то на сьогодні в ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» використовують платформу eSPUTNIK (<https://esputnik.com/>), а відповідно спеціалісти відділу маркетингу мають можливість вивантажувати звіти результативності кампаній email-розсилок логістичних послуг (дод. П). Платформа eSPUTNIK забезпечує відділу маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» створювати мікросегменти користувачів та забезпечує персоналізацію. Email розсилка допомогла на 25% скоротити відтік споживачів та на 11% збільшити лояльність споживачів. Дизайн та розробку e-mail розсилки відділ маркетингу провів самостійно, що дало можливість оптимізувати рівень витрат на маркетингову кампанію.

Таким чином в Розділі 2 розглянуто проаналізовано маркетингове середовище підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та оцінено інструменти email-маркетингу та інтернет-розсилки, які використовує підприємство, визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства на ринку логістичних послуг. Врахування всіх наведених в розділі особливостей використовуваних інструментів email-розсилки, визначено можливі напрями їх застосування орієнтуючись на найближчих конкурентів підприємства.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ EMAIL- МАРКЕТИНГУ ТА ІНТЕРНЕТ-РОЗСИЛКИ ТОВ «ЗАММЛЕР УКРАЇНА», М. КИЇВ

3.1. Розробка стратегічного плану використання інструментів email- маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», м. Київ

Стратегічне планування дозволяє підприємству найточніше оцінити свої потенційні можливості, розробити програми виробництва, скоординувати діяльність усіх підрозділів, визначити кожній службі свої цілі, сформувавши комплекс певних дій на тривалий термін [7].

Стратегічне планування є, по-перше, процес моделювання майбутнього, стосовно якого мають бути визначені цілі та сформульована концепція довготривалого розвитку. По-друге, це управлінський процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, її потенційними можливостями та шансами на перспективу. Нарешті, третє, стратегічне планування – це адаптивний процес, у якому відбуваються: регулярні (щорічні) коригування рішень, оформлених як планів; перегляд систем заходів щодо виконання цих планів на основі безперервного контролю та оцінки змін, що відбуваються в діяльності організації.

Роль стратегічного планування полягає у прагненні заздалегідь врахувати усі внутрішні та зовнішні чинники, які дозволяють забезпечити сприятливі умови для плідної роботи та розвитку промислового підприємства.

Стратегічний план – це управлінська конструкція, що використовується в процесі стратегічного управління на стадії реалізації прийнятої в організації стратегії. В ньому визначається послідовність дій щодо її реалізації, технології та ресурси, виконавці, необхідні для досягнення стратегічних цілей розвитку організації, терміни виконання планових робіт [12].

Стратегічний план складається з таких етапів:

1 етап - Визначення загальних цілей: формування місії та цілей

2 етап – Діагностичний:

2.1. Аналіз зовнішнього середовища (можливості та загрози)

2.2. Аналіз внутрішнього середовища (сильні та слабкі сторони)

3 етап - Визначення базової стратегії

3.1. Аналіз стратегічних альтернатив

3.2. Вибір базової стратегії

4 етап - Організація реалізації цілей та базової стратегії: структуризація цілей (визначення тактики, політики, процедур та правил, формування бюджетів)

5 етап - Організація моніторингу та оцінка (прогноз) реалізації цілей та стратегій [12].

Стратегічний план для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» буде складатись з наведених вище етапів з врахуванням особливостей процесу email-розсилки (рис. 1.1 розділу 1) (табл. 3.1). В розділі 2, ми детально проаналізували діяльність підприємства: провели аналіз маркетингового середовища та оцінили інструменти email-маркетингу та інтернет-розсилки. Проведена діагностика дає нам можливість деталізувати пропозиції по цілях, методах стратегічного плану.

Таблиця 3.1

Об'єднаний план стратегічного планування процесу email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

№ з/п	Етап стратегічного планування	Відповідний етап процесу email-розсилки	Деталізація дій
1	Цілі	Мета email розсилки	Встановлюється товар чи група товарів, реалізацію яких хочуть поліпшити /або зв'язок з клієнтами / підвищення лояльності / зростання продажу / повернення споживачів
2	Діагностичний	Аналіз конкурентів	Вивчення email розсилки конкурентів за певним переліком параметрів
		Вибір необхідного виду інтернет-розсилки для досягнення цілей	Аналіз видів розсилок та вибір типу розсилок, що буде використовуватись
3 4	Збір бази клієнтів	Аналіз цільової аудиторії	Поділ цільової аудиторії на групи, таргетинг при розсилці, розподіл відносно завдань

Закінчення табл. 3.1

№ з/п	Етап стратегічного планування	Відповідний етап процесу email-розсилки	Деталізація дій
3 4	Сегментація	Створення образу довіри до розсилки підприємства	Підвищує довіру до одержуваних листів і уможлиблює передавати через них не тільки знеособлену інформацію, а й емоційний фон, характерний відправнику
6	Автоматизація	Вибір платформи (сервісу) для розсилки	Безкоштовні тарифи, конструктор листів, готові шаблони листів, інтеграція в соцмережах, сегментація, персоналізація, інтеграція з системами веб-аналітики тощо
		Створення підписного листа	Назва, тематика, опис, тип розсилки, автор, зворотній зв'язок + дизайн
		Виготовлення -сторінки вітрини	Цільова сторінка, за допомогою якої підприємство буде отримувати підписників
		Формування бази розсилки	Віджет, опція підписки, дані анкет, подарунок, вебінар тощо.
7	Вимірювання результатів	Оцінка ефективності email розсилок	Комплекс показників ефективності

Як бачимо за табл. 3.1 між етапами стратегічного планування «Автоматизація процесу» та «Вимірювання результатів» знаходяться етапи планування email-розсилки «Створення підписного листа», «Виготовлення – сторінки-вітрини», «Формування бази розсилки», які носять виробничий характер. Тож пропонуємо його назвати «Програма дій». Також спостерігається невідповідність таких пунктів планів як «Збір бази клієнтів»- це 3 етап, і «Формування бази розсилки» процесу планування email-розсилки, який знаходиться між 5 і 6 етапами. Вважаємо, що доцільно формувати розсильну базу після визначення мети розсилки, вибору виду електронного листа та побудови автоматизованої форми. Та скорегувати назви на «Бази розсилки». Так як процес email-маркетингу передбачає не одноразові листи, а систематичне надання інформації споживачам про послуги ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», зміни в Законодавстві, новини підприємства, галузі тощо. На табл. 3.2 наведено скорегований об'єданий план стратегічного планування процесу email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Об'єданий план стратегічного планування процесу email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

№ з/п	Етап стратегічного планування	Відповідний етап процесу email-розсилки	Деталізація дій
1	Цілі	Мета email розсилки	Встановлюється товар чи група товарів, реалізацію яких хочуть поліпшити /або зв'язок з клієнтами / підвищення лояльності / зростання продажу / повернення споживачів
2	Діагностичний	Аналіз конкурентів	Вивчення email розсилки конкурентів за певним переліком параметрів
		Вибір необхідного виду інтернет-розсилки для досягнення цілей	Аналіз видів розсилок та вибір типу розсилок, що буде використовуватись
3	Сегментація	Аналіз цільової аудиторії	Поділ цільової аудиторії на групи, таргетинг при розсилці, розподіл відносно завдань
		Створення образу довіри до розсилки підприємства	Підвищує довіру до одержуваних листів і уможливає передавати через них не тільки знеособлену інформацію, а й емоційний фон, характерний відправнику
4	Автоматизація	Вибір платформи (сервісу) для розсилки	Безкоштовні тарифи, конструктор листів, готові шаблони листів, інтеграція в соцмережах, сегментація, персоналізація, інтеграція з системами веб-аналітики тощо
5	Програма дій	Створення підписного листа	Назва, тематика, опис, тип розсилки, автор, зворотній зв'язок + дизайн
		Виготовлення сторінки-вітрини	Цільова сторінка, за допомогою якої підприємство буде отримувати підписників
6	Бази клієнтів	Формування бази розсилки	Віджет, опція підписки, дані анкет, подарунок, вебінар тощо.
7	Вимірювання результатів	Оцінка ефективності email розсилок	Комплекс показників ефективності

Розкриємо кожний з наведених етапів.

1. Цілі (на 4 кв. 2022 р.).

1.1. Збільшити обсяг реалізації послуг підприємства на 15%.

1.2. Збільшити кількість повторних замовлень споживачів – утримувати споживачів (на 10%).

1.3. Наростити базу споживачів (отримувати ліди – конвертувати ліди у споживачів) (1 тис. звернень на сайт; створення нових лідів 200 споживачів; переведення лідів в споживачів – 50 замовлень). Потрібно звернути увагу на складність процесу, оскільки всі отримувані ліди під час рекламуванні логістичних послуг є одразу покупцями, їх потрібно зацікавити, щоб вони

звернулись до підприємства та саме замовили послугу.

2. Діагностичний етап. Загалом у основних конкурентів логістичних послуг спостерігається середній рівень email-маркетингу. Для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в нагоді стане визначення чітких графіків email-розсилки; активізація можливостей підписки для збору адрес; розробка спеціальних бонусних і акційних пропозицій для зацікавлення споживача; розробка email-листів відповідно до видового переліку; прокрутка сайту, нагадування про можливість підтримки, відсутність партнерських програм, вірусних акцій. Дизайн листа варто доопрацювати та включити якісне фото, здійснити рецензію тексту листів, обґрунтувати теми для збільшення кількості відкриттів. Перевагою над конкурентами стане активізація партнерської програми «під ключ», з наданням відповідної знижки на друге замовлення (звернення) та вірусні акції.

Споживчий кабінет на офіційному сайті ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» хоча і присутній, але потребує посиленої реєстрації при контролі менеджера, що вважаємо потребує допрацювань. Адаптивність розсилки в більшості конкурентів висока та середня, оскільки поточна ситуація вимагає функціонування офіційних платформ на різноманітних пристроях одночасно (ПК, планшети, мобільні гаджети). Детально процедури діагностики наведено в розділі 3.2.

3. Сегментація. ТОВ «Заммлер Україна» проводить сегментацію споживачів для кращого надання логістичних послуг. Однак відомо, що така сегментація є фрагментарною і не відслідковується на рівні формування бази даних для створення інтернет-розсилок. Відповідно така ситуація потребує постійного аудиту.

Визначаємо сегменти, з якими планує працювати підприємство. Розподіл виконуватиметься:

- по географії;
- за перевагами за допомогою анкетування;
- за поведінкою (відстеження дій на розсилці і на сайті);

Надіслати посилання на анкету (опитування – П.І.Б., підприємство, посада, галузь, переваги подання інформації в контенті (інформаційні, законодавчі зміни, актуальні пропозиції).

Саме перехід до діджиталізації бізнесу у світ ставить за необхідність оновити сегментацію споживачів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» з врахуванням потенційного використання інструментів цифрового маркетингу.

Розподіл споживачів присвячений сегментам подано в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Розподіл споживачів для інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Сегментація	Види розсилок	Інформаційне наповнення	Налаштування частотності	Примітки
по географії				
м. Київ та Київська обл.	Регулярні/ Автоматичні	нові послуги, новини, переваги	щодня	поступове нарощення об'єму розсилок
м. Дніпро	Регулярні/ Автоматичні	переваги, зацікавлення	щонеділі	
м. Одеса	Регулярні/ Автоматичні	переваги, зацікавлення	щодня	дублювання тексту рос.мова
м. Львів	Регулярні/ Автоматичні	переваги, зацікавлення	щонеділі	
за галуззю				
Електроніка та побутова техніка	Автоматичні	Інформація подається відповідно до галузі, поточних змін, важливі новини загальні	щонеділі	спецпропозиції
FMCG-товари	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
E-commerce	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
Ритейл	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
Промислове обладнання	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
Фармацевтична продукція	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
Телекомунікаційне обладнання	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
Видавництва	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
Авіаційна галузь	Автоматичні		щонеділі	спецпропозиції
За посадою				
керівник	по запити	пропозиції	по запити, раз в тиждень	буклети, уточнення
маркетолог	по запити	статті, поради, фото, інструкції	по запити, раз в тиждень	буклети, уточнення

Сегментація	Види розсилки	Інформаційне наповнення	Налаштування частотності	Примітки
спеціаліст відділу постачання	по запити	статті, фото, інструкції	по запити, раз в тижень	буклети, уточнення
за поведінкою				
- сервісне обслуговування	Автоматичні	статті, поради, фото, інструкції	по запити	Можливості затримок
- пошук послуги	Регулярні/ Автоматичні	переваги, зацікавлення	щодня або щонеділі	Уточнення побажань
- законодавче оновлення	Автоматичні	Статті, поради	при оновленні	відслідковування

Така структуризація даних дозволить не лише вчасно реагувати на поточні зміни, а й підтримувати постійний зворотній зв'язок з споживачами.

4. Регулярні email-розсилки. Здійснення розсилки за всією базою споживачів або її сегментами у «ручному» режимі, на основі певного розкладу. Зосередження відбувається за наступними елементами:

4.1. Вирішення, що саме надсилатиметься підписникам (новини, спецпропозиції) (рис. 3.1).

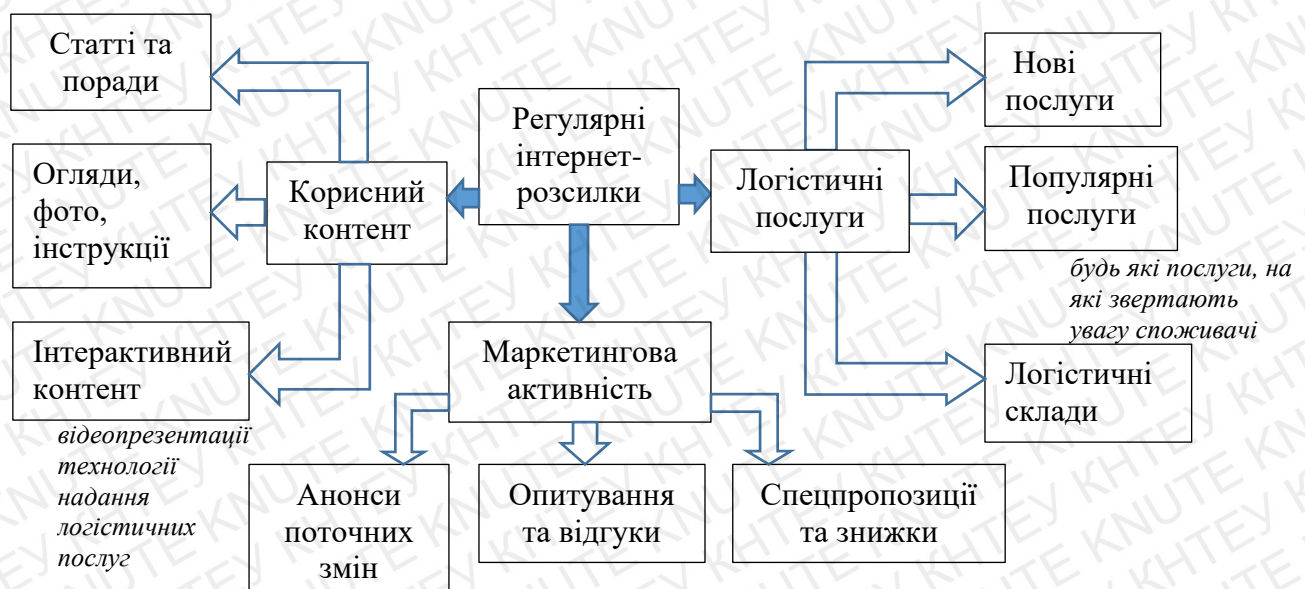


Рис.3.1. Механізм дії регулярних email-розсилок ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

Варто виокремити такі пропозиції логістичних послуг сектору B2B, що може надаватись ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»:

- пошук дешевшого товару та його постачання до споживача

підприємства;

- знижки на авіап перевезення;
- доставка під ключ;
- збірні вантажі;
- знижка на друге замовлення пакету послуг «під ключ» в розмірі 5%;
- бонус за швидкість оформлення замовлення 3% за 3 дні.

Статті відправлятимуться раз на місяць публікація в новинній вкладці за темами 1, 2 та 3. Анонсуємо їх у розсилці одним з блоків – 1,5 абзацу + кнопка «читати далі».

Періодичність регулярних email-розсилок. Визначаємося, з якою періодичністю надсилатимемо розсилки. Наприклад, раз на тиждень для масових розсилок і раз на місяць для кожного сегмента (рис. 3.2).

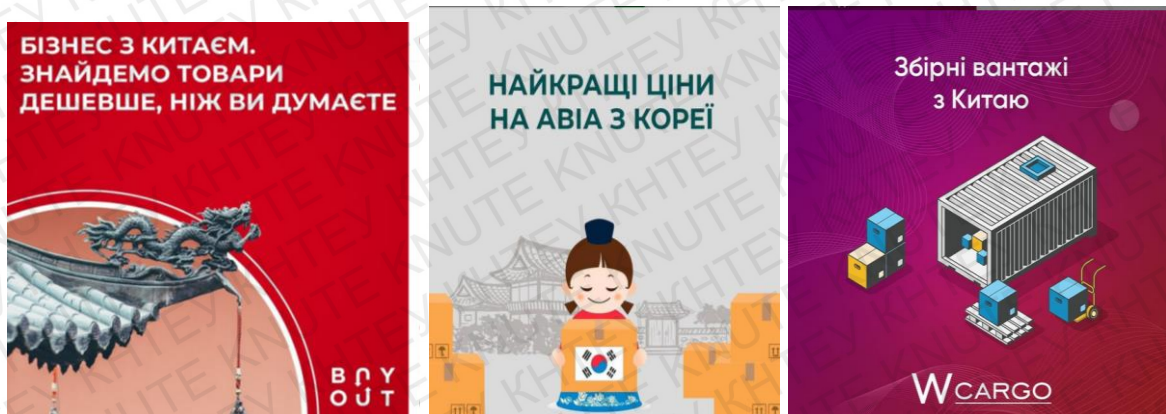


Рис.3.2. Зразок оформлення спецпропозиції для логістичних послуг

Формуємо до плану розклад розсилок на найближчий місяць: просту календарну сітку, в якій чітко відображено щоденні розсилки, чи не перетинається час відправлення різних кампаній, чи витримана пауза між розсилками тощо (табл. 3.4).

Процес регулярних email-розсилок формується наступним чином:

Прописуються основні етапи підготовки кампаній: текст → зображення → верстка → відправка → вимірювання результатів. Хто цим займатиметься, за допомогою яких інструментів, у які терміни. Зазначаємо все це поки що загальною, залишаючи подробиці для посадових інструкцій та перевірочних чек-листів.

Витяг контент-плану для email-розсилки

Сегменти	Дата:	лютий	2022 р.			...
	...	15	20	22	27	29
За географією			Про оновлення законодавства		Про бонуси при швидкій купівлі	
Галузь	Спецпропозиція			Про затримки з постачання		Пропозиція під ключ
Види послуг			Бонуси від обсягу замовлень			
За посадою	Оновлення асортименту, інструкції			Пропозиція під ключ		
...

Підготовку розсилок ведемо в SendExpert за допомогою to-do листів (завдання створюємо не менше ніж за 3 дні до відправки кампанії). Копірайтер пише текст на основі технічного завдання, дизайнер підбирає/малює ілюстрації, інтернет-маркетолог верстає лист у розсилочному сервісі на основі шаблону та проводить розсилку за розкладом. Потім вимірює результат через 7 днів після відправлення на основі показників доставки, відкриття, прочитання, переходу, відписки.

5. Програма дій. Цей етап включає 2 підетапи: «Створення підписного листа» та «Виготовлення -сторінки вітрини». Як зазначалося саме активізація можливостей підписки для збору адрес; розробка спеціальних бонусних і акційних пропозицій для зацікавлення споживача; розробка email-листів відповідно до видового переліку; прокрутка сайту, нагадування про можливість підтримки, відсутність партнерських програм, вірусних акцій. Дизайн листа варто доопрацювати та включити якісне фото, здійснити рецензію тексту листів, обґрунтувати теми для збільшення кількості відкриттів.

6. Автоматизація розсилки. Крім регулярних розсилок, хороший план

email-маркетингу включає і кілька автоматичних листів, які допоможуть персоналізувати комунікації.

Базовий набір автоматичних листів:

- Welcome email (або ціла серія, якщо вистачає контенту);
- нагадування про незавершені дії (наприклад, формування замовлення в кабінеті);
- запит відгуку за виконані послуги;
- стимулювання повторного замовлення (лист «N днів»);
- привітання з Днем народження.

Зауважимо, що в особистому кабінеті формується процес замовлення логістичної послуги, при необхідності клієнт може незавершити необхідні дії (наприклад обирає фулфілмент, додаткові нюанси не зазначив, дати не проставив, склад не визначив), тоді активізуємо автоматичне нагадування про незавершене замовлення в кабінеті.

Для наочності їх можна подати схемою, забезпечивши кожен лист відповідною приміткою (рис. 3.6).



Рис.3.6. Механізм дії автоматичних email-розсилок ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

Стимулювання 2-го замовлення (через 3 міс. Після виконання замовлення) Привітання з днем народження / зі святом (Новий рік / визначні

події) безпосередньо за датою. Анонсуємо частоту розсилок, рубрики, говоримо про можливість відписатись, просимо додати нас до адресної книги.

Збір бази споживачів сектору B2B:

- перенесення всієї бази споживачів в електронний формат;

Механізм збору контактів споживачів пропонуємо сформуванати наступним чином (дод. Р).

- перевірка коректності відправки та отримання листів у споживачів;

- активізація на корпоративному сайті можливості спливаючого поп-ап вікна підписки (рис. 3.3).

- сторінка підписки (додаємо в розділ «Про нас»);

- інші форми (реєстрація, збір лідів тощо);

- збір адрес в офлайн.

- встановити форму підписки споживача. Пропишемо детально механізм цього процесу та надамо обґрунтування. При відкритті сайту на полях вікно «Підписатись: Важливі оновлення у галузі:

- Електроніка та побутова техніка

- FMCG-товари

- E-commerce

- Ритейл

- Промислове обладнання

- Фармацевтична продукція

- Телекомунікаційне обладнання

- Видавництва

- Авіаційна галузь.

При переході на інформаційну сторінку – впливаюче вікно із значком «Підписатись» з відповідними підказками на категорії сповіщень. Для кожного пункту при наведенні на знак питання спливає підказка з деталізацією категорії. У такий спосіб стає простіше вибрати категорії підписки, які зацікавлюють. При переході вниз сторінки – кнопка «Підписатись».



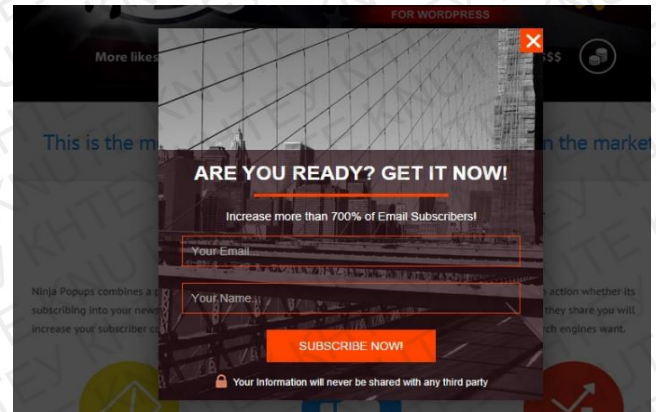
Egor із Zammler

Привіт, друже!

На зв'язку Egor, email-маркетолог ZAMMLER.

Чи знаєте ви, логістична послуга Вам потрібна? А де брати найкращу доставку вантажу? Ділюсь корисною статтею, з якої ви дізнаєтеся: [як правильно формувати замовлення за потребами та навіть слідкувати за оновленням законодавства](#).

Ще у нас є Телеграм-канал «Логістичні новинки». Ми там пишемо про оновлення наших логістичних послуг та новинки і [спецпропозиції](#) та допомагаємо знайти якісну послугу. [Підписуйтесь!](#)



Спливаюче pop-up вікно підписки

Спливаюче вікно підписки в розділі

«Про нас»

Рис. 3.3. Зразки спливаючого pop-up вікна підписки та в розділі «Про нас»

Запропонувати варіанти підписки безпосередньо в листі й зробити їх кнопками (рис. 3.4). До кліка кожної кнопки прив'язати подію і відправляти підписника у відповідну групу.

Використання категорії підписки (який канал? як часто?):

- канал: повідомлення в особистому кабінеті; email-лист; пуш-повідомлення на ПК і мобільний телефон; sms-повідомлення;
- частота: раз в 3 дні; раз в тиждень; на постійній основі; ексклюзивні пропозиції; особисті повідомлення.

Важливо коректно оформити можливість відписки. Коли користувач натискає посилання «Відписатися», його відсилають на сторінку, де видно поточне налаштування. Тут можна додатково налаштувати підписку/відписку на обрані категорії, а можна натиснути кнопку «Відписатися на всі» (рис. 3.5). Наочним є те, що поле з перемикачем містить прев'ю та опис кожної категорії. Вибирати категорії простіше, коли видно, що мається на увазі.

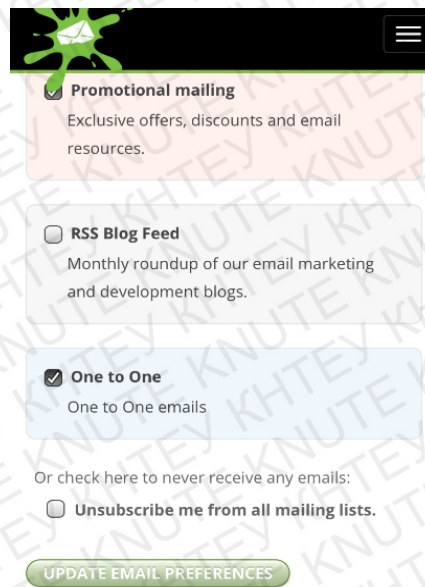


Рис.3.4. Зразок виконання варіанту підписки для споживача [50]

Деталі опрацьовують на етапі реалізації – технічних завдань на дизайн, програмінг тощо.

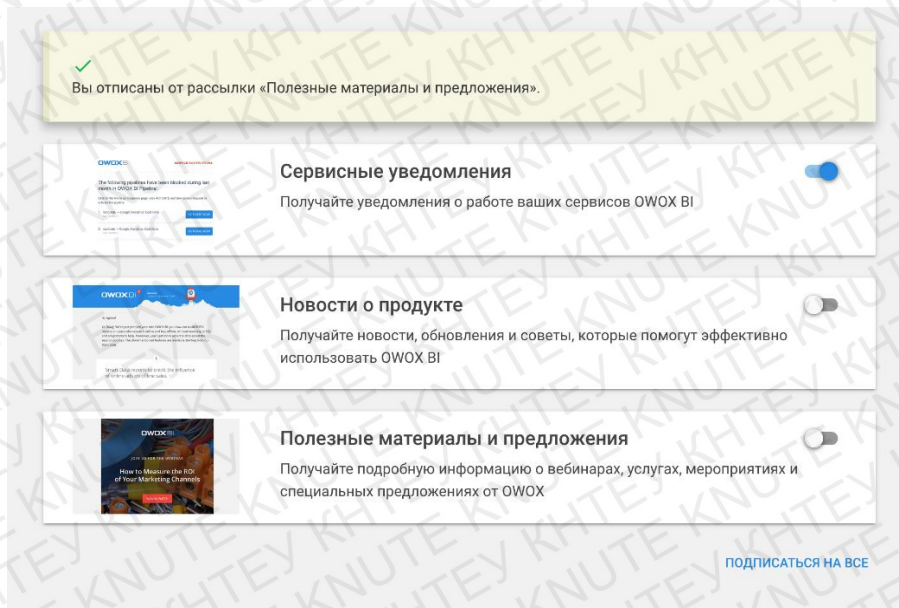


Рис. 3.5. Зразок варіанту активізації розсилок для споживача ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [51]

7. Вимірювання результатів. Важливим пунктом плану є система вимірювань, яка забезпечить нам зворотний зв'язок. (табл. 3.5, табл. 3.5).

Так, можемо спрогнозування зростання в 4 кв. 2022 р. Зростання найвної бази споживачів на 10%; кількості підписок на 15%; зростання ефективності відкриття листів, що доставлені на 40%, тощо.

Таблиця 3.5

**Зразок вимірювання динаміки бази споживачів та ефективність
інтернет-розсилки на 4 кв. 2022 р. [35]**

Показники	Попередній період	Прогнозний період	Відхилення	
			+/-	%
Наявна база споживачів	1415	1556	141	110
Кількість підписок	1879	2160	281	115
% відкриття листів від кількості доставлених	45,1	85,1	40	-
Показник клікабельності (CTR)	537	644,4	107,4	120
Показник відписок	9	0	-9	-100
Кількість листів, що потрапили в спам (норма 0,03-0,09%)	0,01	0,01	0	-
Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	0,97	1	0,03	103,1
Коефіцієнт доставки	1	1	0	100
Bounce Rate (Показник відмов)	0,05	0,01	-0,04	-
Unsubscribe Rate (Відсоток, що відписалися)	0,48	0	-0,48	-

Поліпшення прогнозних показників визначено на рівні коефіцієнту утримання клієнтів, доставки, й відповідне зменшення показників відмов та відписки.

Таблиця 3.6

**Зразок вимірювання зміни основних економічних показників
на 4 кв. 2022 р.**

Показники	Попередній період	Прогнозний період	Відхилення	
			+/-	%
Обсяг реалізованих послуг, тис.грн	125458,0	144276,7	18818,7	115,0
Кількість розвантажень/ відвантажень	6989,0	8037,4	1048,4	115,0
Регулярний місячний дохід (MRR)	10454,8	12023,1	1568,2	115,0
Загальна кількість замовлень	76890,0	88423,5	11533,5	115,0
Вартість залучення споживача (CAC)	3,8	3,9	0,1	101,5
Окупність витрат на рекламу (ROAS)	10,8	12,6	1,8	116,5
Окупність інвестицій (ROI)	18,5	22,4	3,9	121,2
Середній дохід з споживача	88,7	92,7	4,0	104,5
Коефіцієнт конверсії (CR)	2,5	3,0	0,5	120,0
Рентабельність, %	21,0	23,5	2,5	-

Відповідний ріст показників має відбутись і за обсягом реалізованих послуг на 15%; проведених робіт на 15%. Показник рентабельності прогнозуємо на рівні 23,5%.

Оскільки план email маркетингу передбачає здійснення практичних дій, варто узагальнити дані в програмі робіт, що описує всі етапи впровадження (табл. 3.7).

Фрагмент програми робіт етапів впровадження стратегії email-маркетингу

№	Вид роботи	Виконавець	Примітки
1	Вибір і налаштування сервісу інтернет-розсилки	Маркетолог Керівник	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетолог оцінює можливості сервісів для виконання наміченого плану електронної пошти маркетингу (автореспондери, тести, статистика) • Маркетолог готує резюме для керівника (переваги, недоліки, вартість кожного сервісу) • Керівник вибирає сервіс • Маркетолог реєструє та настраює на обраному сервісі акаунт
2	Розробка та впровадження форм підписки	Маркетолог Керівник Дизайнер Програміст	<ul style="list-style-type: none"> • Керівник визначає ключові моменти (% знижки, набір та розташування форм) • Маркетолог пише ТЗ на дизайн • Дизайнер малює макети • Маркетолог приймає макети • Керівник погоджує макети • Маркетолог пише ТЗ на впровадження • Програміст впроваджує форми на сайт • Маркетолог тестує • Керівник приймає роботу
...

Програму «інтерактивності» пропонуємо виділити різними кольорами етапи залежно від стадії їх виконання (наприклад, зелений – зроблено, жовтий – в очікуванні, червоний – у роботі).

Таким чином, в дослідженні розроблено основні етапи реалізації плану email-маркетингу для ТОВ: прописано цілі, виходячи з того, що ставить загальна інтернет-стратегія, визначено, яким чином відбуватиметься нарощення бази споживачів, та виконано розподіл споживчої бази за сегментами. Значну увагу приділено елементам регулярної та автоматичної email-розсилок, виокремлені практичні кроки щодо впровадження стратегії.

3.2. Напрями удосконалення організації маркетингової діяльності

Активно застосовуючи інструменти інтернет-маркетингу на ринку B2B, підприємство може домогтися збільшення своєї присутності у вибраному сегменті та завоювати лідируючі позиції. Коректність в підході організації

діяльності підприємства з реалізації інтернет-маркетингу полягає в комплексному підході за напрямками:

– Зв'язки з громадськістю – формування іміджу та позиціонування бренду сьогодні посідає одне з основних місць в діяльності підприємств на ряду з діджиталізацією бізнес-процесів. Правильний вибір оптимальних функцій ЗзГ, засобів зв'язку із ЗМІ та каналів просування є запорукою успішності підприємства на ринку логістичних послуг.

– Відгуки експертів - об'єктивна експертна думка збільшує ефективність просування послуги. Авторитетна оцінка професіонала, що позитивно відгукується про послугу, повинна обов'язково бути присутньою у всіх публічних джерелах інформації, що належать до діяльності підприємства (сайт, сторінка-вітрина, прес-реліз тощо).

– Галузеве лідерство підприємства не завжди може бути видно потенційним споживачам. Щоб переконати споживача купувати саме послугу підприємства, не потрібно його переконувати. Необхідний інформаційний матеріал, який споживачі отримують у повному обсязі, що має відповідати повноті інформації, докладності, високої привабливості, гарантованості переваг послуги тощо.

– Актуальна оптимізація сайту - полегшує та прискорює процес пошуку інформації про послугу підприємства, сприяє швидкому освоюванню нових споживачів;

– Контекстна реклама та органічний пошук - правильне використання органічного пошуку та контекстної реклами допоможе підприємству увійти до рейтингів пошукових систем, а це суттєво збільшить не тільки впізнаваність бренду, а й рівень товарообігу;

– Налаштування email-маркетингу та інтернет-розсилки – правильне налаштування інструментів має відповідати циклу продажу послуг, варто враховувати хто, коли та за допомогою яких інструментів буде взаємодіяти з контентом підприємства; важливим є сегментація та перевірені часом підходи до створення контенту під email-листи; налаштування ефективної роботи з

допомогою інструментів автоматизації.

– Організація маркетингових досліджень. Систематичне проведення маркетингових досліджень за різними напрямками, а особливо за напрямом діджитал-інструментів, дозволить підприємству залишатися одним із лідерів у галузі і максимально задовольняти потреби свої споживачів, не дивлячись на динамічність змін та економічних зрушень.

Ще раз наголошуючи, що маркетингові дослідження повинні проводитися на основі систематичного підходу (сутність його розглянута в розділі 1), для досягнення поставлених цілей запропонуємо ввести до відділу маркетингу посади менеджера з маркетингових досліджень та email-маркетолога.

За результатами аналізу сайтів <https://m.rabota.ua/> та <https://www.work.ua/> по запитах вакансій email-маркетологів сформуємо посадові обов'язки менеджера з email-маркетингу з конкретизацією KPI (табл. 3.8.).

Таблиця 3.8.

**Основні завдання на посаді менеджера з email-маркетингу
ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»**

№ з/п	Завдання	Вага KPI
1.	Розробляти стратегії email-маркетингу	0,05
2.	Планувати та обґрунтовувати маркетингові дослідження інструментів інтернет-маркетингу	0,05
3.	Аналізувати та сегментувати цільову аудиторію	0,03
4.	Розробляти ланцюжки листів, складати контент-план розсилок	0,11
5.	Підготовляти шаблони листів, реалізовувати сценарії розсилок	0,08
6.	Працювати із клієнтською базою. Сегментувати та проводити «гігієну» бази - видаляти неактуальні адреси	0,08
7.	Налаштовувати автоматизацію розсилок за допомогою електронних платформ	0,06
8.	Вести email-кампаній та забезпечувати доставляння розсилок	0,13
9.	Моніторити показники ефективності розсилок та оптимізація кампанії	0,11
10.	Тестувати гіпотези розсилок, що запускаються, і проводити A/B-тестування	0,15
11.	Аналізувати основні метрики (Open Rate, Click-to-Open Rate, ROI, Конверсія тощо), складати звіти про виконану роботу	0,15

Найбільше значення у завданням на посаді на посаді менеджера з email-маркетингу варто приділити коректному формуванню ланцюжків листів,

складанню контент-плану розсилок, вмінню вести email-кампанії, тестувати гіпотези розсилок, аналізу основних метрик.

Тож введення нової посади дозволить розвантажити інших працівників відділу та підвищити ефективність використання інструментів інтернет-маркетингу. Одним із завдань запропонованої нової посади менеджера з email-маркетингу є планування та обґрунтування маркетингові дослідження інструментів інтернет-маркетингу.

Пропонуємо вдосконалити маркетингові дослідження email-розсилки наступним чином.

Етап 1. Визначення цілей та завдань дослідження email-розсилки.

1.1. Встановлюється мета email-розсилки (скорочення циклу купівлі товару/послуги; тісна комунікація із споживачами; підвищення лояльності споживачів; зростання продажів за рахунок додаткових взаємодій з споживачами; повернення споживачів, що можливо, забули про пропонований продукт/послугу та ін.).

1.2. Виокремлюються завдання email-розсилки (створення листів-пропозицій виконати певну дію споживачеві; активізувати розсилку листів з нагадуванням; активізувати персоналізацію листів; регулярність відправки; автоматизованість email-розсилки; дослідити зміни показників доставлених і прочитаних/непрочитаних листів тощо) [51].

Етап 2. Відбір джерел інформації

2.1. Формування джерел вторинної інформації: внутрішні дані (внутрішні дані підприємства: звіти проведених email-розсилок); зовнішні дані (нормативно-правова база, інтернет-джерела, періодичні видання, послуги маркетингових організацій з організації якісних email-розсилок). Виокремлення правил побудови email-розсилок.

2.2. Формування джерел вторинних даних (аналіз планів попередніх рішень відповідно методів дослідження email-розсилок). Методи отримання первинної інформації про email-розсилки: інтерв'ю, опитування, ситуативні методи (реакції споживачів, моделювання поведінки споживачів); спліт-

тестування (виконання співставлення розсилок відповідно поставленого завдання, відносно елементного складу email-листа).

2.3. Формування вибірки споживачів, розподіл email-адрес за сегментами споживачів, ризик-аналіз, експертна оцінка тощо.

2.4. Виокремлення особливостей та елементів різних видів email-розсилки (можливість відбору найкращого виду розсилки для заявлених цілей і завдань) [51].

Етап 3. Збір інформації

3.1. Збір вихідних даних про товар/послугу, формування контент-плану (елементний склад наповненості email-розсилок відповідно поставленого завдання: товар/послуга, тема листа, наповнення, звернення уваги споживача, активізація дії споживача тощо).

3.2. Збір даних про конкурентів (наявні email-розсилки конкурентів, їх елементний склад; при відсутності – збір інформації про альтернативні email-розсилки потенційних конкурентів).

3.3. Створення споживчої бази даних – сегментування споживачів (стать, вік, геолокація, життєвий цикл споживача, тощо. Окрім демографічної сегментації варто використовувати такий розподіл споживачів: за поведінкою на сайті; за поведінкою у додатку; за активністю у повідомленнях; за статусами замовлень; за покупками; за прихильністю споживачів до інтерфейсу; за геолокацією; за активністю у каналах Email, Mobile Push, Web Push, Viber, SMS, Facebook, Google Ads; RFM-аналіз тощо.

3.4. Збір email-адрес: офлайн-методи (збір при особистому контакті, проведення опитувань, QR-коди на продукти підприємства; інформаційні буклети в посилках; смс-розсилка); онлайн-методи (соціальні мережі, сайт підприємства (форма підписки, форма реєстрації, оформлення покупки, інформаційні повідомлення, чат, спливаючі вікна тощо).

3.5. Збір інформації щодо посередників – автоматизація email-розсилок. Такі сервіси-посередники мають власні статистичні системи, які формують дані за такими ключовими показниками: кількість адрес в базі для розсилки;

число доставлених листів за наявними адресами; частка відкритих доставлених повідомлень; CTR (клікабельність) посилань розміщених в повідомленнях (кількість переходів з повідомлення на який продає ресурс); частка конверсії відвідувачів в споживачів; кількість відписок від розсилки; чисельність поміщених листів в категорію «спам».

3.6. Встановлення показників аналізу даних (рентабельність email-розсилок, коефіцієнт конверсії, показник клікабельності, ціна за клік, ціна за дію, вартість ліда, вартість залучення клієнта, показник доставлених листів, % відриття, % відписання, % відгуків тощо).

Етап 4. Аналіз зібраної інформації

4.1. Аналіз поточного стану email-розсилок підприємства виявлення переваг та недоліків.

4.2. Оцінка ресурсів створення email-розсилок (внутрішні/зовнішні ресурси (написання текстів, розробка дизайну; можливості аутсорсингу тощо)

4.3. Оцінка ефективності email-розсилок.

Етап 5. Презентація отриманих результатів. Розробка напрямів, плану/стратегії email-розсилок підприємства.

Важливою і нагальною складовою діяльності підприємства в інтернет-каналах є вдосконалення процесів автоматизації.

На сьогодні для автоматичної розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» використовує платформу eSPUTNIK. Вона дозволяє вирішувати багато завдань. Однак вважаємо, що в перспективі відділу маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» варто розглянути такі сервіси: Brander, UniSender, SendExpert (табл. 3.9).

В порівнянні з використовуваною платформою eSPUTNIK, для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» оптимальні у застосуванні SendExpert та Brander (тут існують можливості безкоштовного тарифу, пошук в базі клієнтів та її сегментація, персоналізація розсилок, присутня можливість навчання та інтеграція з соціальною мережею).

Таблиця 3.9

Порівняння сервісів email-розсилки [48-51]

Основні характеристики	SendExpert	UniSender	Brander	eSPUTNIK
Безкоштовний тариф	до 3 тис. листів, до 300 користувачів	до 1,5 тис. листів, до 100 користувачів	до 3,0 тис. листів, до 100 користувачів	до 1,5 тис. листів, до 200 користувачів
Тривалість безкоштовного тарифу	1 місяць	відсутній	безкоштовно	1 місяць
Сегментація бази	+	-	-	-
Пошук	+	-	+	-
Редактор розсилок	+	+	+	+
Конструктор шаблонів	+	+	+	+
Персоналізація розсилок	+	+	-	+
Спаманалізатор	+	-	+	+
Навчання (тренінги, вебінари)	+	-	-	-
Інтеграція з с Facebook	-	+	+	+

Так, за використання Brander відділом маркетингу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» результатом може стати додаткова аналітика (дод. С). Із сервісами UniSender та Brander спеціалісти відділу маркетингу отримують інформацію про недоступні контакти, помилки у відправленні, переходи споживачів на сайт тощо. На основі UniSender розроблено макети email-розсилки, перевірено коректність доставки за видами (дод. Т).

Отже, в Розділі 3 розроблено стратегічний план використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та організовано роботу з інтернет-розсилками логістичного оператора. Удосконалено існуючу систему сегментації споживачів, розроблено механізм формування «Бази розсилки»: після визначення мети розсилки, вибору виду електронного листа та побудови автоматизованої форми. Розроблено об'єданий план стратегічного планування процесу email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна».

Запропоновано удосконалення структуризації даних споживачів за сегментами, що дозволить не лише вчасно реагувати на поточні зміни, а й підтримувати постійний зворотній зв'язок з споживачами. Розроблено основні механізми дії регулярних та автоматичних розсилок та розроблено фрагмент програми робіт етапів впровадження стратегії email-маркетингу.

ВИСНОВКИ

1. Email-маркетинг є видом прямого маркетингу, який, в свою чергу, відноситься до основних засобів маркетингових комунікацій. До основних комунікативних цілей прямого маркетингу відносять: привертання уваги отримувача; стимулювання купівлі і створення передумов для повторних купівель; розвиток тривалих стосунків з отримувачем (клієнтом, посередником). Використання прямого маркетингу в Інтернеті (а саме email-маркетингу) демонструє значну перевагу таких інтернет-комунікацій: це і високий ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача тощо. Цифровий маркетинг та дослідження тісно взаємопов'язані.

При роботі з інструментами цифрового маркетингу необхідно враховувати їх переваги та недоліки. Врахування всіх наведених в розділі особливостей основних інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки надасть можливість підприємству розуміти не лише проблеми на кожному рівні розробки і дії застосування цих інструментів маркетингу, а й оптимізувати трудомісткість процесу, оптимізувати рівень витрат та підвищить ефективність ведення бізнесу загалом.

2. Досліджуване підприємство ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» входить до складу групи підприємств ZAMMLER та діє, як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку логістичних послуг. Діяльність ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» характеризується спадом обсягу реалізації послуг та прибутку. Утримання позицій відбулось в результаті наявності довготривалих відносин з великими споживачами послуг та спеціалізація на складській логістиці.

3. Маркетингова політика підприємства (робота з інструментами інтернет-маркетингу, рекламою та стимулюванням) не дала можливість стабілізувати обсяги реалізації логістичних послуг та вийти на передкризовий рівень. Логістичний портфель ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» є збалансованим відносно поточної ситуації на ринку, забезпечення фінансової стабільності в значній мірі покладено на складську логістику; значні зусилля переведені в підтримку послуг автомобільного перевезення, виконується нарощення

системи залізничних перевезень. Відмічено можливості для ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в розширенні лінійки послуг в напрямі інтермодальних перевезень, створення системи страхування морських вантажів та проектної логістики.

4. Email-маркетинг – індивідуальна розсилка інформаційних повідомлень з допомогою електронної пошти. Інтернет-розсилка (email-розсилка) – це форма емейл-маркетингу, при якій одержувачі дають згоду на перегляд реклами або рекламних матеріалів підприємств.

В роботі розроблено стратегічний план використання інструментів email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» та організовано роботу з інтернет-розсилками логістичного оператора. Запропоновано сформуванню «Бази розсилки» після визначення мети розсилки, вибору виду електронного листа та побудови автоматизованої форми. Розроблено об'єднаний план стратегічного планування процесу email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». Запропонована структуризація даних споживачів за сегментами дозволить не лише вчасно реагувати на поточні зміни, а й підтримувати постійний зворотній зв'язок з споживачами.

5. Визначено основні рекомендації щодо використання інструментів email-маркетингу, а саме дано пропозиції з проведення систематичних маркетингових досліджень та розроблено удосконалений план проведення маркетингових досліджень (напрями роботи – інструменти email-маркетингу - інструменти email-розсилки). Удосконалено існуючу систему сегментації споживачів, розроблено механізм формування «Бази розсилки»: після визначення мети розсилки, вибору виду електронного листа та побудови автоматизованої форми. Розроблено об'єднаний план стратегічного планування процесу email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна». Запропоновано ефективну організацію основних механізмів дії регулярних та автоматичних розсилок та фрагмент програми робіт етапів впровадження стратегії email-маркетингу. Розроблено основні механізми дії регулярних та автоматичних розсилок та розроблено фрагмент програми робіт етапів впровадження стратегії email-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (в редакції від 18.04.2020) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.
2. Про електронні комунікації: Закон України 16.12.2020 р. № 1089-ІХ (в редакції від 16.12.2020) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.
3. Закон США CAN-SPAM Act URL: <https://web.archive.org/web/20160213043751/http://legalarchiver.org/cs.htm>
4. Правила захисту персональних даних GDPR URL: <https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&reference=2012/0011%28COD%29>
5. Ананьева Н. В. Рекламная деятельность / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. – К.: СФУ, 2017. – 198 с.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. 2-ге видання / В.В. Божкова. – К.: ЦУЛ, 2019. – 200 с.
7. Брадулов П. О. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для В2В сектора / П. О. Брадулов, В. І. Ординський // Бізнес Інформ. – 2020. – №8. – С. 251-259.
8. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. Навчальний посібник. / І.М. Буднікевич. – К.: ЦУЛ, 2017. – 536 с.
9. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу / А. Б. Ваврик // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2018. – Вип. 22(1). – С. 44-47.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. / С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2010. – 712 с.
11. Гнатенко С. О. Світова практика застосування інструментарію інтернет-маркетингу на ринках В2В / С. О. Гнатенко, І. О. Лазнева // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні

- відносини та світове господарство. – 2020. – Вип. 32. – С. 5-8.
12. Зозульєв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
 13. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів; пер. з англ. / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2016. – 580 с.
 14. Лазаренко Д.А. Особливості застосування інструментів інтернет-маркетингу / Д.А. Лазаренко, Т.О. Сулова // Маркетинг в умовах цифрової трансформації. Збірник наукових статей студентів КНТЕУ. Ч.3, 2021. – С. 279-285.
 15. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посіб. / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: ЦУЛ, 2017. – 184 с.
 16. Маркетингові дослідження: підручник: / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с.
 17. Мозгова Г. В. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті / Г. В. Мозгова, К. С. Жара. // Ефективна економіка. – 2017. – № 12. – С. 62-68.
 18. Носенко Ю. М., Синельник Л. М. Email рассылки как инструмент интернет-маркетинга. Маркетинг. 2018. Т 2. № 1. С. 170–179.
 19. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельниковим. – 2-ге вид., доповн. – К.: Київ. нац. горг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
 20. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О.А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морева, О. В. Белякова, О.Б. Балакай – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 352 с.
 21. Тульчинська С. О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки / С. О. Тульчинська, С.О. Кириченко, Н. Ю. Савіцький // Маркетинг. – 2019. – № 10. – С. 27-31.
 22. Фінансова звітність підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на

01.01.2019-01.01.2021 pp. (початок періоду).

- 23.Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В / С.Є. Хрупович // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 1. – С. 204-208.
- 24.Abud Y. A. What is the difference between digital and online marketing? / Y.A. Abud // Whitesark media. 2018. URL: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>
- 25.Atshaya S. Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study./ S. Atshaya, S.Rungta // Novelty Journals, 3(1). – 2016. – P. 29–33.
- 26.Bala M. A Critical Review of Digital Marketing / M. A. Bala // International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 2018. – P. 321–339.
- 27.Cizmec F. & Ercan T. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the creation Brand Awareness By Housing Companies. / Cizmec F. & Ercan T. // Megaron, 10 (2). 2015. – P.149–161.
- 28.Kox H. L. M. A profile of the Online Advertising and Tracking Industry: Technology, Business Model and Market Structure. 2014. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870603
- 29.Nikunen T. Micro-Enterprises’s Digital Marketing Toold for Building Customers Relationships. / T. Nikunen, M. Saarela, E. Oikarinen L. // Management, 2017. – 12 (2). – P. 171–188.
- 30.Ryan D. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation (4th edition). / D. Ryan. - CPI Group (UK) Ltd., 2017. – 409 p.
- 31.Scott D. M. The new rules of marketing and PR (7th edition). / D. M. Scott. – JAV. – 2017. – 448 p.
- 32.Stokes R. eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World – 6th Edition 2018. URL: https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/2018/06/RedYellow_eMarketing_Textbook_6thEdition.pdf
- 33.Tiago M. Digital marketing and social media: Why bother? / Tiago M. T. P. M. B. & Verissimo J. M. C. // Business Horizons, 57, 2014. – P. 703–708.

34. Venslovas J. Naujomis automobilių detalėmis prekiaujančių įmonių internetinės rinkodaros analizė. Mokslo taikomieji tyrimai: dabartis ir perspektyvos, 1. 2015. – P. 111–118.
35. Дані внутрішньої звітності ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» за 2019-2021 рр.
36. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
37. Логістика: підсумки 2020 року та прогнози URL: <https://e100.eu/ru/blog/logistika/logistika-itogi-2020-goda-i-prognozy>
38. Логістичний ринок України: логістичні оператори нарощують свою частку в сегменті складської логістики. URL : <https://logist.fm/publications/logistichniy-rinok-ukrayini-logistichni-operatori-naroshchuyut-svoyu-dolyu-v-segmenti> (дата звернення: 05.06.2021).
39. Отчет Аналитического агентства за 2019 г. We Are Social и крупнейшая SMM-платформа Hootsuite URL: <https://www.web-canape.ru/busieta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.
40. Офіційні дані корпоративного сайту ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» URL: <https://www.zammler.com.ua/>
41. Пасенков Д. Тенденции и перспективы рынка складской логистики в 2020 году URL: <https://logist.fm/publications/tendencii-i-perspektivy-rynka-skladskoy-logistiki-v-2020-godu>
42. Світовий ринок логістики втрачає оптимізм URL: <https://www.eg-online.ru/news/402984/> <https://www.eg-online.ru/news/402984/>
43. Топ-10 найбільших логістичних компаній України URL: <https://mintrans.news/logistics/top-10-naybilshikh-logistichnikh-kompaniy-ukraini>
44. Global Digital Ad Trends in 2020: Projected US Digital Ad Spend URL: <https://www.digitalmarketingcommunity.com/researches/global-digital-ad-trends>
45. Pro-Consulting. Особливості ринку логістичних послуг в Україні: веб-сайт. URL: pro-consulting.ua/ua/pressroom/osobnostirynka-logisticheskikh-uslug-v-ukraine (дата звернення: 11.11.2020).

- 46.Redondo B. Tejedor What is Email Marketing & Why Does My Business Need It? URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/>
- 47.Tolbert L. The 16 Best Digital Marketing Tools in 2021 URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tools>
- 48.Стратегия в емейл маркетинге URL: <https://esputnik.com/blog/strategiya-v-emeyl-marketinge> (дата звернення: 11.11.2020).
- 49.Unisender - сервис Email рассылок URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/kak-segmentirovat/> (дата звернення: 21.11.2020).
- 50.BrandeR - сервис Email рассылок URL: <https://brander.ua/ru/technologies/sms> (дата звернення: 21.11.2020).
- 51.Sendexpert - сервис Email рассылок URL: <https://sendexpert.ua/>(дата звернення: 22.11.2020).
- 52.Статистичне оцінювання національного ринку логістичних послуг. – автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.10 – Статистика. - Н. А. Гринчак– Національна академія статистики, обліку та аудиту, Київ, 2021. – 258 с. – укр. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjI2OTQ=/2656bf1c62823db61c6f9ce1f527495f.pdf>
- 53.7 вечных инструментов интернет-маркетинга, которые столь же эффективны и в 2018 URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/10/7-vechnyh-instrumentov-internet-marketinga-kotorye-stol-zhe-effektivny-i-v-2018/#Email-marketing>.
- 54.Офіційний сайт ДП «Кюне+Нагель» URL: <https://ua.kuehne-nagel.com/>
- 55.Офіційний сайт Офіційний сайт ДСВ «Логістика» URL: <https://www.dsv.com/>
- 56.Офіційний сайт ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНІПРО» URL: <https://www.fmlogistic.com.ua/>
- 57.Офіційний сайт ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК» URL: <https://www.ekol.com>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1.

Інструменти інтернет-маркетингу [8; 15; 18]

Вид інструменту	Характеристика	Переваги
1	2	3
Корпоративний сайт	набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони взаємодіятимуть між собою – все це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових задач, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим або іншим способом	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів; - повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час; - оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам; - забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції; - посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства
Контекстна реклама	принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках.	<ul style="list-style-type: none"> - звертання тільки до цільової аудиторії; - миттєва видимість у видачі пошукової системи; - можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії; - не потрібно оптимізувати сайт; - керованість; - «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).
Медійна реклама	це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливості анімованого зображення і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.	<ul style="list-style-type: none"> - дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів); - впливає на емоції та підсвідомі мотиви; - добре запам'ятовується; - працює навіть якщо не було переходу на сайт; - дозволяє охопити велику аудиторію.
Реклама на віджетах	контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт.	<ul style="list-style-type: none"> - не сприймаються як безпосередньо реклама; - мають здатність поширюватися; - припускають інтерактивність; - представляють інтерес і користь для користувачів; - постійно оновлюються.
Афілійований маркетинг	Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню.	<ul style="list-style-type: none"> - можливість отримання додаткових клієнтів; - можливість збільшення доходу компанії.

Продовження табл. А.1

1	2	3
SMM та SMO	включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.	- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом; - постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами; - можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії; - збільшення лояльності до компанії.
Крос-брендінг (ко-брендінг)	представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії [13]. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу	скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій; встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу; активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь; ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо; розширення сфери збуту послуг або товарів; збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг.
Вірусний маркетинг	поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.	швидкість створення і легкість розміщення інформації; - викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.
Корпоративний сайт	розповідає про продукт у світі клієнта; надає докази: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати. Надає зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки.	надає зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки; підвищує рівень довіри до компанії; служить точкою контакту із клієнтами, постачальниками, інвесторами, партнерами, потенційними співробітниками.
Сайти рейтингу й порівняння товарів	сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів.	- позитивний вплив на репутацію компанії - досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів; відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.
e-CRM-систем	орпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основна задача – організації служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання e-CRM систем і привнести в них нову якість.	- забезпечує збір через Інтернет спілкування та збереження інформації про клієнтів; - дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами; - підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями; - забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами.
Блог	допомагає формувати імідж та залучати пошуковий трафік, відповідаючи на інформаційні запити користувачів.	допомагає сформувати постійну аудиторію; блог через серію статей здобуває довіру читачів.
Email-маркетинг	індивідуальна розсилка інформаційних повідомлень з допомогою електронної пошти. Email-маркетинг один з найбільш вигідних за ціною і за ефективністю метод інтернет-просування бренду.	низька вартість; персональний підхід; легке впровадження; автоматизація; комунікації з клієнтами, індивідуальний підхід тощо

Показники ефективності email-маркетингу та email-розсилки [31; 48]

№ з/п	Показники	Алгоритм розрахунку	Характеристика
1	2	3	4
I	Показники ефективності email-маркетингу		
1.1	Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів сайту} * 100\%$	– відсоток споживачів, які виконали цільову дію. Наприклад, здійснили покупку, завантажили додаток, заповнили реєстраційну форму і т. д.
1.2	Вартість залучення споживача (CAC)	$CAC = \text{Витрати на залучення споживачів} / \text{Кількість нових споживачів}$	– сума, яка в середньому витрачається на залучення кожного нового споживача. Вона включає витрати на рекламу, маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів і т.д.
1.3	Окупність витрат на рекламу (ROAS)	$ROAS = \text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на реклами}$	– прибуток, який підприємство отримує за кожну вкладену грн, витрачений на рекламу.
1.4	Окупність інвестицій (ROI)	$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$	– коефіцієнт, що показує, наскільки прибуткова чи збиткова діяльність з урахуванням інвестицій
1.5	Середній дохід з користувача/клієнта (ARPU/ARPC)	$ARPU = \text{Загальний дохід} / \text{Кількість споживачів}$	– показує скільки грошей приносить вам кожен користувач або платить клієнт за певний період.
1.6	Термін окупності CAC (Time to Payback CAC)	$\text{Time to Payback CAC} = \text{Вартість залучення споживачів} / \text{Середній дохід з споживачів за період}$	– показник показує час, який знадобиться, щоб повернути кошти, витрачені на залучення одного споживача.
1.7	Регулярний місячний дохід (MRR)	$MRR = \text{Середній дохід з споживача за період} * \text{Кількість споживачів}$	– допомагає підприємству прогнозувати доходи та коригувати свої плани продажу
1.8	Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)	$\text{Churn Rate} = \text{Кількість споживачів що не повертаються} / \text{Кількість споживачів на початку періоду} * 100\%$	– відсоток споживачів, які перестають бути споживачами підприємства протягом певного періоду. Високий Churn Rate може вказувати на проблеми з продуктом або занадто високі ціни в порівнянні з конкурентами.
1.9	Показник відтоку доходу (Revenue Churn)	$\text{Revenue Churn} = \text{MRR, втрачений за перод} / \text{MRR на початок періоду} * 100\%$	– показує % втрати підприємством через вплив клієнтів.
1.10	Частка ринку (SOM)	$SOM = \text{Обсяг реалізації продукції} / \text{Загальні обсяги реалізації на ринку} * 100\%$	– показник свідчить, яке становище займає підприємство на ринку в порівнянні з конкурентами
1.11	Рентабельність	$ROI = (\text{Прибуток} - \text{Обсяг інвестицій}) / \text{Обсяг інвестицій} * 100$	– показник ефективності діяльності підприємства: наскільки витрати виправдовують прибуток.

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
1.12	Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)	$CRR = (\text{Кількість споживачів на кін.періоду} - \text{Нові споживачі за пер.}) / \text{Кількість споживачів на поч. пер.} * 100\%$	– ідеальний рівень утримання клієнтів складає 100%. Це означає, що клієнти є лояльними і залишаються з вами деякий час. Якщо CRR починає зменшуватись, варто звернути увагу на обслуговування клієнтів
Показники ефективності email-розсилки			
2.1	Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів} * 100$	– показує, який відсоток споживачів, які побачили банер (кнопку або посилання), клікнули по ньому
2.2	Ціна за клік (CPC)	$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість кліків}$	– сума, яку підприємство сплачує рекламному майданчику за кожен клік за вашим оголошенням. Цей показник допоможе оцінити економічну ефективність платних рекламних кампаній
2.3	Ціна за дію (CPA)	$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість виконаних дій}$	– сума, яку підприємство сплачує рекламному майданчику, коли споживач здійснює цільову дію. Яку дію вважати цільовою, підприємство вирішує самостійно. Це може бути передплата розсилки, запит зворотного дзвінка, реєстрація на вебінар і т.д.
2.4	Вартість ліда (CPL)	$CPL = \text{Витрати на рекламу} / \text{Кількість придбаних лідів}$	– показник, що відображає окупність витрат на рекламу на кожного споживача. Важливо, що лід це не готовий споживач і навіть не лояльний споживач, але ця людина легко може нею стати.
2.5	% відкриття	$\text{Email Open Rate} = (\text{Кількість відкритих листів} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100$	– коефіцієнт відкриттів дасть зрозуміти, наскільки добре працює тема листа. Більше того, за його допомогою підприємство може дізнатися, як часто і в який час найкраще надсилати листи.
2.6	Click Through Rate (Показник клікабельності)	$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість доставлених листів}) * 100$	– це відсоток підписників, які перейшли за посиланням із листа. Показник клікабельності свідчить про якість контенту листів та окремих його елементів: тіла, заклику до дії тощо. За допомогою цього показника можна створювати сегменти, виходячи з того, якими посиланнями переходять підписники
2.7	Bounce Rate (Показник відмов)	$\text{Bounce Rate} = (\text{Кількість повернутих листів} / \text{Кількість відправлених листів}) * 100$	– це відсоток листів, які з різних причин не потрапили до вхідних одержувачів.
2.8	Unsubscribe Rate (Відсоток, що відписалися)	$UR = (\text{Кількість підписників, що відписалися} / \text{Кількість підписників}) * 100$	– це кількість підписників, які відмовилися від розсилки.
2.9	Зростання бази клієнтів	$\text{Зростання бази клієнтів} = ((\text{Кількість нових підписників} - (\text{Кількість відписався} + \text{Показник відмов} + \text{Скарги на спам}) / \text{Кількість адрес у списку розсилки}) * 100$	– це рівень того, наскільки зростає список розсилки підприємства

Додаток В
Таблиця В.1.

Організації-джерела формування звітів по статистичних даних на ринку логістичних послуг [52]

Організація/ видання	Тип/метод дослідження	Підхід до дослідження	Періодичність публікацій	Географія охоплення
EconomyWatch / База даних з економічної статистики»	Вторинні данні	Кількісна оцінка	Щорічно	Національний, світовий, регіональний
OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) – Economic Outlook. OECD.Stat	Анкетування	Кількісна оцінка	Щорічно	Національний, світовий
Міжнародний транспортний форум / International Transport Forum – Key Transport Statistics	Анкетування та тематичні дослідження	Кількісна оцінка	Щорічно	Національний, світовий
Світовий банк / Logistics Performance Indicator – Connecting to Compete: Trade Logistics in the Global Economy	Анкетування	Аналітична оцінка	Щорічно	Національний, світовий
Transport Intelligence / Emerging Market Logistics Index	Анкетування	Аналітична оцінка	Щорічно	Національний, регіональний
UNCTADStat (United Nations Conference on Trade and Development)	Вторинні данні	Кількісна оцінка	Щорічно	Національний, світовий, регіональний
Статистична база даних ЄЕК ООН	Вторинні данні	Кількісна оцінка	Щорічно	Національний, світовий, регіональний
Fraunhofer SCS / Топ 100 кращих європейських транспортних та логістичних послуг ЄС	Вторинні данні, опитування та анкетування	Кількісна та якісна оцінки	Двічі на рік	ЄС, національні ринки країн ЄС
Державна служба статистики України: «Діяльність суб'єктів господарювання» «Транспорт і зв'язок України»	Вторинні данні	Кількісна оцінка	Щорічно	Національний ринок

Додаток Г

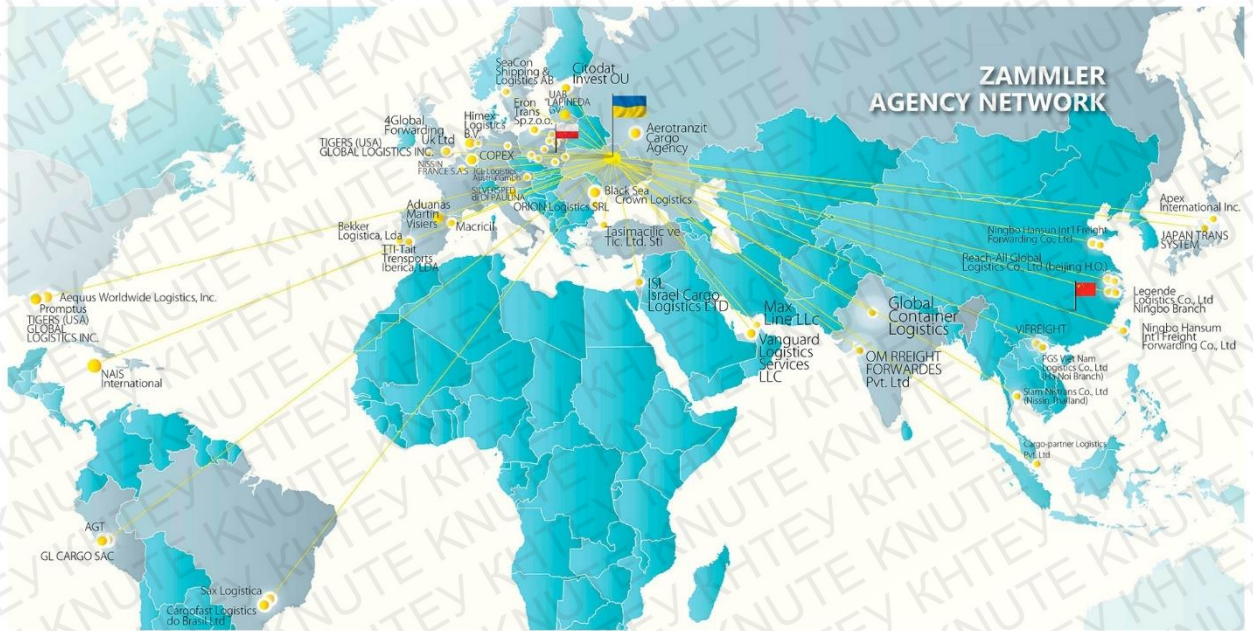


Рис. Г.1. Присутність групи підприємств ZAMMLER на ринку

Додаток Д

Таблиця Д.1.

Класифікація учасників – логістичних операторів та рівня інформаційної взаємодії логістичних ланок в ланцюзі постачань [35]

Ланка	Характеристика	Інформаційна взаємодія	Представник ланки
1PL-оператор	Автономна логістика – всі операції з доставки, пакування, відправки вантажу виконує власник вантажу.	Послідовна передача інформації з низьким рівнем відгуку (зворотного зв'язку) Присутня лише транспортна складова.	Митний брокер; ТОВ «Тетра Пак» (ТМ Тетра Пак)
2PL-оператор	На певній ділянці транспортної ланцюга є посередник – транспортна підприємство (підрядна організація).	Необхідний контроль інформаційних потоків на окремих ділянках ланцюга постачань.	ТОВ «Делівері» (ТМ Делівері), ТОВ «Інтайм» (ТМ Інтайм), ТОВ «Нова Пошта» (ТМ Нова Пошта), ТОВ «МІСТЕКСПРЕС» (ТМ МістЕкспрес)
3PL-оператор	Велика частина ланцюга поставок віддається на аутсорсинг спеціалізованій підприємстві.	Динамічний інформаційну взаємодію між окремими ділянками ланцюга і контроль результату.	ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» (ТМ Zammler); ДП «КЮНЕ І НАГЕЛЬ» (ТМ Kuehne+Nagel); ТОВ «Рабен Україна» (ТМ Raben); ТОВ «УВК Україна» (ТМ УВК); ТОВ «Логістик Плюс» (ТМ Logistic Plus); ТОВ «НП Логістик» (ТМ LLC NP LOGISTIK)
4PL-оператор	Інтегрований логістичний аутсорсинг – вся інфраструктура ланцюгів поставок підприємства і ряду її торгових партнерів віддається на аутсорсинг її посереднику: управлінська логістика, відділ закупівель; інтегральне програмне забезпечення.	Високий рівень інформаційної взаємодії та контролю за більшістю учасників ланцюга поставок; злиття функцій всіх організацій, що беруть участь в процесі поставки продукції.	ТОВ «Федекс» (ТМ FedEx); ТОВ «ФЕЙРЛОДЖІКС» (ТМ Fair Logics); ТОВ «АССТРА Україна» (ТМ ASSTRA); ТОВ «ПТЛ ГРУП» (ТМ PTL group); ТОВ «МГЛ МЕТРО ГРУП ЛОГІСТИКА Україна» (ТМ METRO MGL Logistik GmbH)
5PL-оператор	Підприємство є суб'єктом управління ланцюга поставок, надає послуги мережевого бізнесу.	Всеохоплюючий інформаційний контроль за всією ланцюгом поставок.	ТОВ «Амазон» (ТМ Amazon); ТОВ АЛІЕКСПРЕСС (ТМ Aliexpress) Відсутні в Україні

Операційна система послуг логістичного оператора ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»



Рис. Е.1. Схема крос-докінгу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Крос-докінг – технологія, процес приймання та відвантаження товарів і вантажів через склад безпосередньо, без розміщення на зберігання.

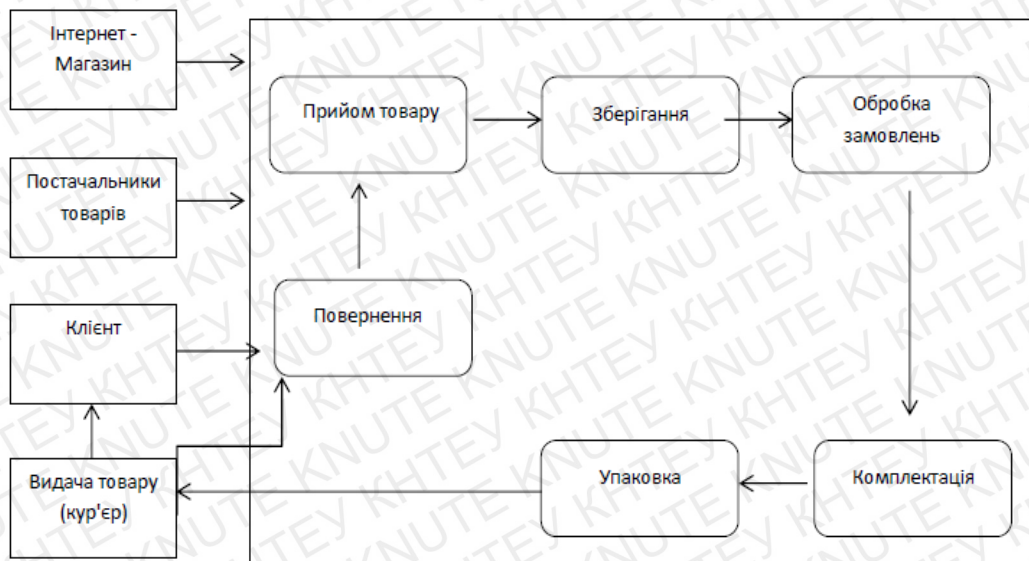


Рис.Е.2. Схема фулфілменту ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Фулфілмент – логістичний оператор пропонує аутсорсингові послуги для інтернет-магазину, в тому числі забезпечуючи власним call-центром для прийому заявок, закінчуючи доставкою товару до кінцевого споживача.

Особливості внутрішнього середовища підприємства ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Система маркетингу підприємства	
Активна маркетингова діяльність підприємстві та використання інструментів інтернет-маркетингу: контекстна реклама (Google Adwards); банерна реклама; SEO-оптимізація; SMM; Email-маркетинг. Співпраця з маркетинговими агентствами, які проводять маркетингові дослідження, PR	Недосконале опрацювання поточних вимог ринку. Вузький арсенал використання комунікаційних заходів
Система продажу	
Інтеграція з замовниками на всіх рівнях та розвиток довгострокових партнерських відносин з великим замовниками. Послуги доставки дрібних партій вантажу – «збірні вантажі». Розширення послуг складської логістики та галузевої спеціалізації.	Високий ступінь залежності від кон'юнктури ринку складської нерухомості, що відображається на ціні. Наявність тривалого цінового демпінгу на логістичному ринку. Потреба в автомобілях (10-15 тон) для малогабаритних вантажів. Необхідність швидкої диверсифікації послуг в галузь «мобільні перевезення» (забезпечення широкого спектру послуг через мобільні додатки).
Операційна сфера та постачання	
Європейська система якості послуг: отримані сертифікати системи менеджменту якості (відповідно директиви EC Good Distribution Practice (GDP); ISO 28000; SQAS; FIATA). Перерозподіл вантажопотоків. Передача непрофільних процесів і послуг на аутсорсинг. Розширення лінійки логістичних послуг: крос-докінг, розробка інформаційних систем). Введена послуга онлайн-відстеження контейнерів на офіційному сайті.	Початковий стан розвитку логістичної екосистеми для управління ланцюгом поставок Неповна автоматизація тих сфер діяльності, що її потребують. Оптимізація закупівель автопарку, збільшення попиту на послуги ремонту та технічного обслуговування.
Фінансовий стан	
Задовільне фінансове становище в порівнянні з конкурентами ринку. Ліквідність балансу. Розвиток системи лізингу.	Фінансові та соціально-економічні ризики, обумовлені ситуацією в країні. Падіння рівня прибутковості Досвід кризи потребує пакет антикризових заходів.
Кадри	
Підбір висококваліфікованих кадрів спеціалістів у даній сфері, перспективних молодих спеціалістів, система навчання персоналу.	Плинність кадрів, низька прихильність кадрів до роботодавця. Переведення значної частини співробітників на постійній основі на віддалену роботу.
Економічні	
Активізація трендів: посилення конкуренції; прискорене впровадження в роботу ІТ-рішень і цифрових платформ.	COVID-19 та кризові тенденції в світовій економіці; дотримання санітарних норм в цілях безпеки; можливий перерозподіл об'ємів вантажоперевезень з автотранспорту на залізничний.
Політичні	
Розвиток кооперацій; розуміння глибини проблеми, перебудова роботи з споживачами на всіх рівнях.	Нестабільна ситуація в країні – жорсткість вимог, з боку споживачів відчувався певний тиск.

Таблиця К.1. Оцінка основних конкурентів ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

Конкурент	Основні логістичні послуги	Сильні сторони
ДП «Кюне+ Нагель»	Експорт-імпорт, перевезення (FCL та LCL), інтермодальні перевезення, страхування морських вантажів, проектна логістика	Морська та авіаційна логістика; інтегровані логістичні рішення, екологічні рішення
ДСВ «Логістика»	Автоперевезення, морські контейнерні переведення, авіаперевезення, складська логістика, дистрибуція, митно-брокерські послуги	Значний обсяг обробки замовлень; значний обсяг складських приміщень
ДП «ФМ ЛОЖІСТІК ДНПРО»	Автоперевезення та дистрибуція споживчих товарів, промисловості та охорони здоров'я	Нарощувала об'єми реалізації послуг навіть в кризовий період; зростання обсягу складських площ
ТОВ «Рабен Україна»	Складська логістика, вантажні перевезення, митне обслуговування та морський фрахт, контрактна логістика Fresh Logistics	Стабільний щорічний обсяг реалізації, розширення складських площ
ТОВ «Екол ЛОЖІСТІК»	Складська логістика, вантажні перевезення, митне обслуговування та морський фрахт, контрактна логістика	Розширення складських площ, наявність паромів, залізничних маршрутів, автопарк; автоматизація в IC Rainbow

Таблиця М.1. Характеристика використання засобів маркетингових комунікацій ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [35]

Засіб маркетингу	Характеристика
Реклама	Рекламна підтримка через засоби ЗМІ, розміщення інформації в журналах, проведення рекламних акцій, надання друкованої продукції (бланки, візитки, сувеніри), тощо.
Зовнішня реклама	Оформлення представництв, транспортних засобів, які знаходять у власності підприємстві; біл-борди, відеоборди тощо
Виставкова діяльність	Виставки і ярмарки сфери транспорту, конференції та семінари; випуск прес-релізів, освітніх марафонів
Персональний продаж	Мережа регіональних представників, що відповідають за реалізацію логістичних послуг шляхом роботи з торгівельними представниками дистриб'юторів;
Спонсорство	Підприємство виступає спонсором телепрограм, благодійних заходів, проводить галузеві заходи, спецпроекти
Інтернет-маркетинг	Контекстна реклама, корпоративний блог, соціальні мережі та їх можливості націлення аудиторії. Інтернет-сайт, який надає інформацію споживачам про особливості логістичних послуг, їх характеристики. Медійна реклама, банерна реклама, контекстна реклама, просування в соцмережах (Facebook, Pinterest, Telegram та ін.), тощо.
ЕО-маркетинг	дозволяє виконувати пошук підприємстві за пошуковими браузерами; торгівельні майданчики.
Стимулювання збуту	За умови виконання плану продаж, дистриб'юторам надається знижка. Надається знижка залежно від обсягу продажу та методу оплати у розмірі не більше 3%

Зразки використання засобів маркетингових комунікацій ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»



Рис. М.1. Рекламна підтримка через засоби ЗМІ (стаття в журналі Економічна правда «Логістика для е-соттерсе в Україні виходить на новий рівень»)



Рис. М.2. Зовнішня реклами на власному транспорті

ZAMMLER - більше, ніж логістика КНТЕУ - більше, ніж освіта



**ZAMMLER's LOGISTICS EXPERIENCE
for Z-GENERATION**

ОТРИМАЙ СИЛУ | ДОСВІД
СУПЕРЛОГІСТА

КВЕСТ
У ГОСТІ ДО ZAMMLER
МАЙСТЕР-КЛАСИ

3 2 1

СТАРТУЄМО 21.02.2019

+38 (044) 597-56-50/56 info@zammler.com.ua
www.zammler.com.ua www.facebook.com/zammler

Рис. М.3. Постер освітнього майстер-класу ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» для студентів (в перспективі поповнення кадрового складу підприємства)

МІНІСТЕРСТВО
ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ

Пошук Для людей з порушенням зору

Про нас Діяльність Галузі Бізнесу Громадянам та громадськості Євроінтеграція Проектні офіси EN

29 липня 2021, 15:29

В рамках проекту ЄС в Києві розпочався ряд робочих груп спрямованих на розробку національного транспортного майстер-плану України

29 липня 2021, 15:29

Новини



28-го липня у Києві відбулося засідання двох робочих груп в рамках проекту «Підтримка органів влади України в розробці Національної транспортної моделі та майстер-плану», що фінансується Європейським Союзом.

У першому засіданні взяли участь учасники робочих груп з вантажних перевезень та з пасажирського транспорту. Захід відкрили т.в.о. Генерального директора Директорату стратегічного планування та європейської інтеграції Мінінфраструктури України Катерина Соляник, та керівник проекту технічної допомоги ЄС «Підтримка органів влади України в розробці Національної транспортної моделі та майстер-плану» Аднан Рахман.

Серед учасників засідання були представники Міністерства Інфраструктури України, Державна служба, Укртрансбезпеки, АТ «Укрзалізниця», КМА, Державна служба, ДП «АМПУ», DHL, ZAMMLER та інші. Напрямок та висновки зустрічей ляжуть в основу Транспортного майстер-плану України до 2030 року.

Поділитись сторінкою

За галузями

- Автомобільний та міський транспорт
- Дорожнє господарство
- Залізничний транспорт
- Водний транспорт
- Авіатранспорт
- Поштовий зв'язок

За темами

- Безпека на транспорті
- Аналітика
- Відкриті дані
- Громадська рада
- Дозволи
- Дорадчі органи

Рис. М.4. Участь ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» в конференціях та семінарах

Додаток Н



Рис. Н.1. Етапи аналізу email-маркетингу та інтернет-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Особливості виконання Email розсилки

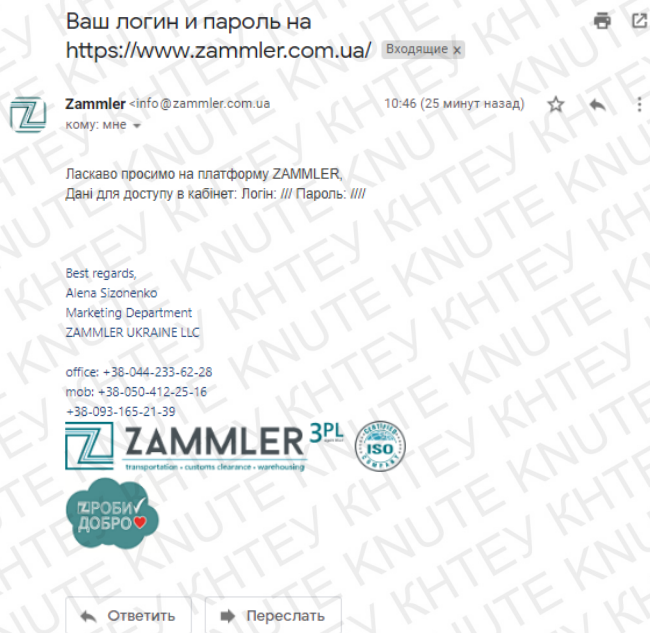


Рис. О.1. Email автореспондер

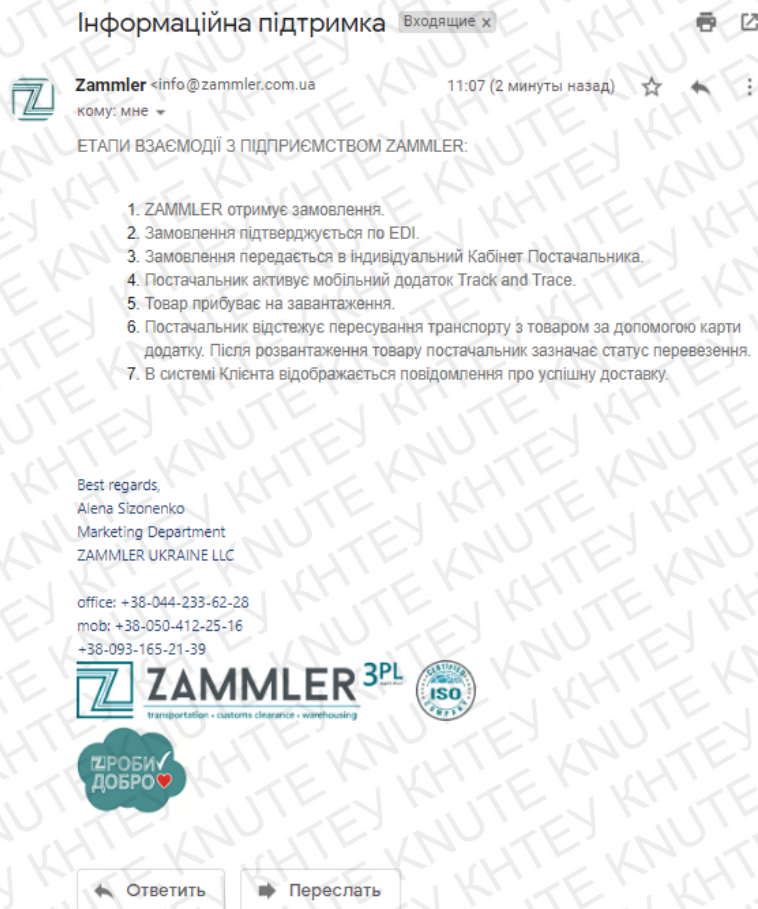


Рис. О.2. Email тематичний (інформаційний)

Компанія ZAMMLER GROUP увійшла до «ТОП-30 проектів стійкого бізнесу» Входящие x



Zammler <info@zammler.com.ua>

кому: мне ▾

12:10 (1 минуту назад)



английский ▾



русский ▾

Перевести сообщение

Отключить для языка: английский x

<https://www.zammler.com.ua/news/>

Best regards,
Marketing Department
ZAMMLER UKRAINE LLC

office: +38-044-233-62-28
mob: +38-050-412-25-16
+38-093-165-21-39




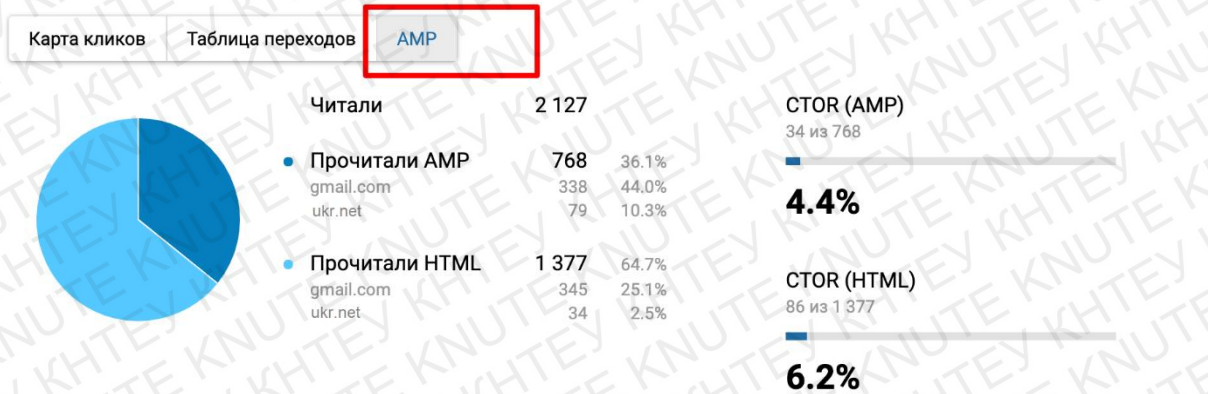
ZAMMLER 3PL
transportation • customs clearance • warehousing




Рис. О.3. Етаїл транзакційний (новиний)

Аналітика Email розсилок ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» на платформі eSPUTNIK

Прочтения и переходы Время реакции Сегменты Эксперименты  Добавить детализацию ▾



Прочтения и переходы Время реакции Сегменты **Эксперименты**  Добавить детализацию ▾

 00 % по отправленным ▾

Тема сообщения	Калобы на спам	Отписались	Читали			Переходили			Перешли из прочитавших		
			Всего	AMP	HTML	Всего	AMP	HTML	Всего	AMP	HTML
Без учета тем	<0.1 %	0.2 %	7.2 %	2.7 %	4.6 %	0.4 %	0.1 %	0.3 %	5.6 %	4.6 %	6.1 %
Тема 1	<0.1 %	0.2 %	7.1 %	2.7 %	4.5 %	0.4 %	0.1 %	0.2 %	5.1 %	4.9 %	5.2 %
Тема 2	<0.1 %	0.2 %	7.3 %	2.7 %	4.7 %	0.4 %	0.1 %	0.3 %	6.0 %	4.3 %	6.9 %

Рис. П.1. Результаты звіту за рекламною кампанією (червень-серпень) 2020 рр.

Таблиця Р.1

Характеристика механізму налаштування інтернет-розсилки (етап збору контактів) ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

Можливості збору бази даних контактів	Завдання	Кому	Тип форми	Девайс
Збір email при першому візиті на сайт	Збір контактів	Не входить у сегмент email, новий користувач	вбудована	мобільний, десктоп
Збір email з питанням на 1 кроці та збором контактів на другому	Збір контактів	Не входить у сегмент email, новий користувач	Спливаюче вікно	мобільний, десктоп
Збір email (реактивація)	Збір контактів	Споживач N днів не відкривав листи	Спливаюче вікно	мобільний, десктоп
Збір email + інтерес, дод. інфо на 2/3 кроці	Збір контактів	Не входить у сегмент email, новий користувач	Спливаюче вікно	мобільний, десктоп
Збір email + інтерес, дод. інфо на одному екрані відразу	Збір контактів	Не входить у сегмент email, новий користувач	Спливаюче вікно	мобільний, десктоп
Збір дод. даних, інтересів, сфери + email на другому кроці	Збір контактів	Не входить у сегмент email, новий користувач	Спливаюче вікно	мобільний, десктоп
Перепідписка невалідних	Збір контактів	Клієнт підписано, але email невалідний	Спливаюче вікно	мобільний, десктоп

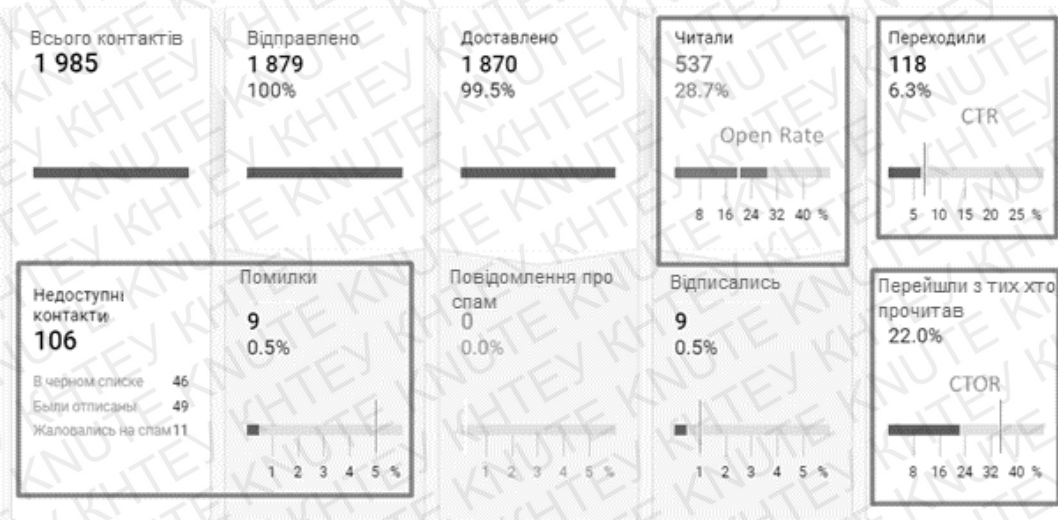
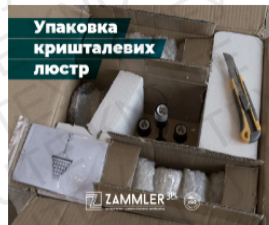


Рис.С.1. Приклад побудови аналітики Vrandeer за даними email-розсилки ТОВ «ЗАММЛЕР Україна» [50]



Кейс: доставка крихкого вантажу у складі збірного вантажу ZAMMLER



Що входить до перевірки вантажу на складі?

- встановлення додаткової обрешітки,
- перевірка вантажу на цілісність упаковки,
- перевірка упаковки на відсутність пошкодження,
- фіксування габаритних розмірів,
- зважування вантажу

На консолідаційний склад у Китаї надійшов крихкий вантаж - кришталеві люстри для торгового центру в Києві. Такі вантажі відправляються окремими контейнерами, але у зв'язку з обмеженнями термінів доставки, вантаж відправили до України у складі збірної партії.

Вантажі, що надходять на консолідаційні склади, приймаються нашими співробітниками, які особисто здійснюють прийом, формування збірної партії, перевірку та упаковку вантажу.

[More info](#)

[Подати заявку](#)

Був запущений бізнес-процес у CRM системі, який дозволяє відстежувати всі етапи, перевірки, зважування, вимірювання, упаковки та завантаження, що супроводжується фотозвітками, які надсилалися клієнту.

РЕЗУЛЬТАТ

Тендітний вантаж з Китаю доставили клієнту вчасно без пошкоджень та додаткових витрат.

Клієнт був поінформований про кожен етап перевезення свого товару завдяки щоденній оперативній інформації менеджера ZAMMLER.

Залишилися питання?

Замовте зворотний дзвінок

Ім'я:

Телефон:

+380 () - - -

Рис. Т.1. Розробка вітального email після виконання підписки «Кейс: Доставка крихкого вантажу у складі збірного вантажу» ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»

ZAMMLER 3PL
транспорт - митне оформлення - склади
Шукайте на наших сторінках!

**ПОШУК
ТА ВИКУП
ТОВАРУ**

**З Китаю і
Туреччини!**

Будь в темі!

**АКТУАЛЬНІ ЦІНИ
СМАЧНІ ПРОПОЗИЦІЇ
ТРЕНДИ 2021-2022**

ZAMMLER 3PL

🔥 ZAMMLER – сучасний та зручний сервіс пошуку та викупу товарів з Китаю та Туреччини.
Ми завжди публікуємо контент для тих, хто в темі.

Отже, на сторінках ZAMMLER шукайте:

- 🔥 Корисні поради по роботі з Китаєм та Туреччиною.
- 🔥 Реально вигідні пропозиції для клієнтів.
- 🔥 Трендові товари 2021-2022.
- 🔥 Актуальну інформацію для підприємців.

Підписатись

© 2021 ZAMMLER.


Відписатись


Рис. Т.2. Розробка регулярної розсилки «Спецпропозиція» ТОВ «ЗАММЛЕР Україна»



ZAMMLER

 **Тимчасові затримки** в міжнародних перевезеннях.

 Коли країни вводять **додаткові карантинні вимоги** в міжнародній логістиці, це створює обмеження в роботі карго-компаній та уповільнює доставку вантажів.

 Подібні затримки важко спрогнозувати та передбачити всі фактори, які вплинуть на коливання вартості доставки.

 Попри обставини, ми **робимо все можливе**, щоб привезти вантажі якнайшвидше.


 Наразі експерти стверджують, що **пік максимальних затримок позаду**.

Рис. Т.3. Розробка інформаційного листа про затримку авіарейсів