

**Процишин Ю.Т.**кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу  
Тернопільського національного економічного університету**Іванечко Н.Р.**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Тернопільського національного економічного університету**Крулевський А.В.**студент  
Тернопільського національного економічного університету**Protsyshyn Yuliia, Ivanechko Nelia, Krulevskiy Anton**

Ternopil National Economic University

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ;  
EMAIL-РОЗСИЛКА В ОСВІТНІЙ СФЕРІ****INTERNET MARKETING:  
EMAIL-NEWSLETTER IN THE EDUCATIONAL FIELD**

Стаття присвячена актуальній тематиці, оскільки у світі спостерігається стрімка діджиталізація побуту та бізнес-процесів. Це зумовлює використання омніканального маркетингу, поєднання різних форм комунікації у будь-якій діяльності, зокрема в освітній сфері. Доведено, що використання email-розсилки може бути дієвим та результативним інструментом інтернет-маркетингу для звернення до цільової аудиторії. Розглянуто теоретичні аспекти email-маркетингу. Встановлено, що email-маркетинг є інструментом комунікації з клієнтом за допомогою електронної пошти. Описано параметри для проведення аналізу результатів автоматичної масової розсилки. Викладено результати впровадження в освітній процес кафедри маркетингу ТНЕУ email-маркетингу як додаткового комунікаційного каналу зі студентами. Побудовано воронку продаж для email-розсилки. Отримано точну інформацію про кліки, відкриття, помилки доставки і відповідно до цих даних проаналізовано результати (статистику) та ефективність проведеної email-розсилки.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, email-маркетинг, розсилка, автоматична масова розсилка, сфера освіти, комунікація.

Статья посвящена актуальной тематике, поскольку в мире наблюдается стремительная диджитализация быта и бизнес-процессов. Это предопределяет использование омниканального маркетинга, сочетание различных форм коммуникации в любой деятельности, в частности в образовательной сфере. Доказано, что использование email-рассылки может быть действенным и результативным инструментом интернет-маркетинга для обращения к целевой аудитории. Рассмотрены теоретические аспекты email-маркетинга. Установлено, что email-маркетинг является инструментом коммуникации с клиентом по электронной почте. Описаны параметры для проведения анализа результатов автоматической массовой рассылки. Изложены результаты внедрения в образовательный процесс кафедры маркетинга ТНЭУ email-маркетинга как дополнительного коммуникационного канала со студентами. Построена воронка продаж для email-рассылки. Получена точная информация о кликах, открытиях, ошибках доставки и в соответствии с этими данными проанализированы результаты (статистика) и эффективность проведенной email-рассылки.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, email-маркетинг, рассылка, автоматическая массовая рассылка, сфера образования, коммуникация.

The article is devoted to topical issues, because the world is experiencing rapid digitalization of life and business processes. This presupposes the use of omnichannel marketing, a combination of different forms of communication in any activity, in particular, in the field of education. It has been proven that the use of email-marketing can be an effective and efficient tool for reaching the target audience. With proper application, you can not only increase the number of resale and resale, but also effectively manage the reputation of the brand / company, build trust with customers and successfully bypass

competitors. The article sets out the theoretical concept of e-mail marketing development and introduces it into the educational process (namely the Department of Marketing of TNEU), as an additional communication channel with students. It has been established that email marketing is a tool for communication with the client via e-mail. In this process, the main two statements are strategy and communication. In any strategy of activity with the client it is necessary to think over a logical chain to as much as possible "push" the client on a funnel of sale to the certain action or the purpose. Communication is a response to what the client wants, you need to anticipate what interests him and write about it in your letters. Email marketing is an effective way to "reach" your target audience. It is justified, a regularity, that people like when they are addressed personally, and therefore we used personalized letters in the mailing. The parameters for the analysis of the results of automatic mass mailing are described. Accurate information about clicks, discoveries, delivery errors was received and according to these data the results (statistics) and efficiency of the conducted e-mail were analyzed. A sales funnel for email distribution has been built. It was found that the use of useful and interesting information in the letters makes the target audience want to read the letter and recommend the organization (higher education institution) to their friends and acquaintances.

**Key words:** internet-marketing, email-marketing, mailing, automatic mass mailing, education, communication.

**Постановка проблеми.** Більша частина сучасних компаній вважають, що email-маркетинг – застарілий та неефективний інструмент просування. Проте дослідження [2] показують, що 1 дол., витрачений на маркетинг електронною поштою, приносить 32 дол. прибутку. Також відсутність інформаційної гігієни та поваги до чужого часу привела до появи спаму, що дискредитувало email-розсилку. Останнім часом email-розсилку заміняють соціальними мережами і на їх основі будують воронку продажів. Однак соціальні мережі ідеально підходять для залучення потенційних клієнтів та першого контакту, а email-канал допомагає будувати стабільну комунікацію, а саме надсилати корисні матеріали, пропонувати знижки, повідомляти про нові продукти. Поруч із цим комерційні освітні проекти, наприклад «GeniusMarketing» [1], активно використовують email-маркетинг, на відміну від традиційних університетів, які майже не використовують цей інструмент у просуванні своїх освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показує, що дослідники цього питання обмежуються лише розглядом невеликої кількості інструментів для просування освітніх послуг. Зокрема, О. Вікарчук, О. Калініченко, І. Пойта [3] концентруються на таких засобах комунікації, як рекламна та виставкова діяльність, піар-заходи, чого не досить у сучасних умовах розвитку цифрової економіки. М. Волошина [4] пропонує надавачам освітніх послуг для комунікацій в інтернеті, використовувати лише веб-сайт та облікові записи в соцмережах та зосереджує увагу на брендингу. С. Семенюк [6] у своїй статті досліджує email-маркетинг, як новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти, проте не запропоновано механізм побудови воронки продаж. У своїй публікації Г. Х'юстон [5] зосереджується

лише на місцях пошуку сегментованих списків електронної пошти та використання додатків з метою пошуку електронних адрес потенційних клієнтів. Таким чином, аналіз показав, що праці носять теоретичний характер, відсутні експериментальні дані, недостатньо уваги приділено воронці продаж.

**Мета статті** – дослідження email-розсилки як дієвого інструмента маркетингових комунікацій, здійснення експериментальної розсилки у закладі вищої освіти та побудова воронки продаж.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В епоху розвитку цифрових технологій та переходу освіти на новий рівень закладам вищої освіти необхідно впроваджувати нові інструменти комунікації із партнерами, викладачами, студентами, щоб йти в ногу з часом та постійно розвиватися і покращувати свою діяльність. Одним із результативних інструментів комунікації нині є email-маркетинг, який з часом набирає обертів, оновлюється та все частіше використовується організаціями для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Насамперед визначимо поняття email-маркетингу та основні його особливості. Email-маркетинг – це інструмент звернення до людей, які користуються у своєму повсякденному житті електронною поштою для ділового чи особистого спілкування. Лист, який користувач отримує на свою електронну пошту, можна вважати частиною інтернет-маркетингу, який застосовується із використанням email. За допомогою електронного листа маркетингологи звертаються до свого потенційного клієнта із певною інформацією, яка несе в собі важливі деталі про послугу чи товар та спонукає користувача зацікавитися цим товаром чи послугою певної організації. Розсилка також дає змогу ефективно провести масове анкетування за невеликих витрат ресурсів та часу.

Під час використання закладами вищої освіти email-маркетингу вирішується низка важливих завдань, він дає змогу:

- проводити нагадувальні розсилки потенційним клієнтам, тобто абітурієнтам, які підписалися на розсилку закладу вищої освіти, та заохочувати їх вибрати саме цей заклад шляхом розсилки цікавих новин, переваг та іншої інформації;

- підтримувати гарні відносини з наявними клієнтами закладу вищої освіти, тобто студентами, шляхом розсилки корисної інформації, вчасного інформування про різні події, конкурси, важливої інформації або ж вітань із різними професійними святами та важливими датами;

- збільшувати впізнаваність бренду та формувати загальну картину бренду, підвищити лояльність наявних клієнтів, спонукати їх до поширення інформації про бренд серед друзів, викликати зацікавленість у потенційних клієнтів, тобто абітурієнтів [7].

Email-маркетинг надає безліч можливостей його використання для різних цілей та видів бізнесу. Використовуючи email-розсилку в освітній діяльності закладів вищої освіти, можна виокремити такі напрями використання email-маркетингу, базуючись на різноманітних цілях, як:

- повернення аудиторії на сайт та конвертація в потенційних клієнтів – використовуючи цю можливість, заклади вищої освіти можуть зробити розсилку для тих, хто заходив на сайт та цікавився інформацією, залишив електронну пошту і після цього більше не проводив довгий час на сайті. За рахунок цього можна в лист вкласти цікаву інформацію, яку користувач міг пропустити за цей час, а також перерахувати низку переваг, щоб конвертувати користувача в потенційного клієнта;

- навчання роботі із продуктом, платформою, додатком – є цікавою можливістю для закладів вищої освіти, які мають цікавий унікальний продукт, наприклад, навчальний додаток чи платформу для навчання. Можна використати розсилку для наявних клієнтів та потенційних, які користуються чи будуть користуватися цим додатком чи платформою, також можна вказати переваги, секрети, особливості, а також показати, як правильно працювати з ними;

- відновлення стосунків – ця можливість дає змогу відновити стосунки з абітурієнтами чи бакалаврами, які цікавилися цією розсилкою, проте останнім часом перестали читати через незрозумілі причини. Можна запропонувати цікаву причину, чому необхідно продовжити читати розсилку або запропонувати бонус у вигляді, наприклад, цікавого курсу чи книги;

- прямий продаж – дає можливість пропонувати свої освітні послуги шляхом розсилки потенційним клієнтам красиво оформленого листа, додати коротку цікаву інформацію, запропонувати вигідну пропозицію, бонус чи знижку;

- доповнення сервісу компанії – полягає у можливості розсилки закладами вищої освіти різних сервісних повідомлень, наприклад таких, як розклад занять, оцінки, розклади екзаменів, різних подій, які відбуваються у закладі вищої освіти [8].

До початку створення будь-якої масової розсилки потрібно чітко її спланувати. Планування включає у себе кілька простих, класичних етапів, а саме:

- визначити ціль розсилки, від цього залежить напрям подальших дій;

- проаналізувати розсилку конкурентів;

- аналізувати цільову аудиторію, від цього залежить сегментованість листів, періодичність надсилання, характер тексту повідомлення, структура та дизайн листа.

Усі електронні листи умовно можна поділити на: автоматичну розсилку, регулярну масову розсилку та офіційні листи. Для здійснення email-розсилки використовуються такі сервіси: MailChimp, UniSender, MailerLite, SendPulse, Feedgee, SendExpert та інші.

Через нестабільне економічне становище в Україні для закладів вищої освіти важливим критерієм під час вибору сервісу є його низька вартість або безкоштовна версія. Тому для дослідження вибрано сервіс SendPulse, який безкоштовний; містить зручний інструментарій для побудови шаблонів листа; можна здійснювати автоматичні розсилки, які зекономлять час; повна статистика по адресній книзі (відкриття, перехід, рейтинг клієнта); можливість персонального звернення до клієнта (функція змінної); є можливість ре-надсилання, відкладання або ж задання певного часу для відправки листа; можливість використовувати омніканальний маркетинг (інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного та послідовного обслуговування клієнтів), а саме sms/viber розсилка, чат-боти.

Також важливим складником емейл-маркетингу є правильна обробка інформації, що отримується в результаті відгуку від отримувачів розсилки, адже, правильно обробивши інформацію, можна виділити основні негативні моменти в розсилці та покращити її в майбутньому. Аналіз результатів автоматичної масової розсилки повинен проводитися після завершення усього ланцюжка відправлених листів, а також під час розсилки аналізують статистику кожного листа. Статистика для перевірки ефективності, як правило, береться

Таблиця 1

## Параметри для аналізу масової розсилки

№	Назва параметра	Формула	Зауваження
1	Коефіцієнт ефективності доставки (Delivery rate)	$DR = \frac{\text{Відправлені листи} - \text{Помилки в адресах}}{\text{Відправлені листи}} \times 100\%$	Вважається хорошим при значенні від 90-ми до 99-ти відсотків.
2	Коефіцієнт ефективності відкриття (Open rate)	$= \frac{\text{Прочитані листи}}{\text{Відправлені листи} - \text{Помилки в адресах}} \times 100\%$	У даній категорії неприпустимо, щоб дане співвідношення було нижче 10-ти відсотків.
3	Коефіцієнт клікабельності (Click-through rate)	$CTR = \frac{\text{Здійснені переходи по посиланням}}{\text{Прочитані листи}} \times 100\%$	Повинен становити в середньому від 2 до 4 відсотків. Однак під час аналізу цього показника рекомендується орієнтуватися на середній результат власного сайту.
4	Коефіцієнт конверсій (Conversion rate)	$CR = \frac{\text{Цільові дії}}{\text{Прочитані листи}} \times 100\%$	Оптимальний показник більше 50%
5	Коефіцієнт відписки (Unsubscribe rate)	$UR = \frac{\text{Відписка від розсилки}}{\text{Прочитані листи}} \times 100\%$	Оптимальний показник менше 5%.
6	Коефіцієнт помітки спаму (Spam complaint rate)	$SCR = \frac{\text{Відмічена як СПАМ}}{\text{Доставлені листи}} \times 100\%$	Оптимальний показник менше 5%.

Джерело: узагальнено авторами

з сервісу для розсилки. Під час проведення аналізу масової розсилки враховується низка параметрів (табл. 1).

Для перевірки ефективності цілком досить коефіцієнта ефективності доставки, коефіцієнта ефективності відкриття, коефіцієнта клікабельності, проте низка додаткових, не менш важливих показників ефективності, а саме, коефіцієнт конверсій, коефіцієнт відписки, коефіцієнт помітки спаму, удосконалюють аналіз статистики.

Автоматизована масова email-розсилка – це воронка продажів, що складається з 3–5–9 листів, які повинні зацікавити контакт для перегляду листів, познайомити його з товаром/послугою і продавцем, навчити працювати з товаром/послугою й описати процес покупки та яким чином взаємодіяти з компанією, щоб у клієнта не виникало ніяких питань, а лише бажання купити. Класична воронка продажів AIDA формується з чотирьох слів: увага (Attention), зацікавленість (Interest), бажання (Desire), дія (Action), які відображають шлях супроводу покупця від першого знайомства з товаром/послугою до його покупки. У нашому дослідженні воронка продажів будувалася для вибору студентами-маркетологами вибіркового дисциплін на наступний навчальний рік.

У процесі дослідження насамперед було створено адресну книгу з 77 контактів та

8 шаблонів з листів (рис. 1), перший з яких був «Лист-знайомство», у якому розповіли про колектив кафедри та пояснили, чому студент отримав цей лист та про йтиметься в наступних листах (у кожному листі була можливість відписатися від розсилки).

Після того, як було виявлено зацікавленість у надісланому листі, створили масову автоматичну розсилку (з певними умовами та діями), що передбачала відсилання листів на всю адресну книгу студентів на регулярній основі

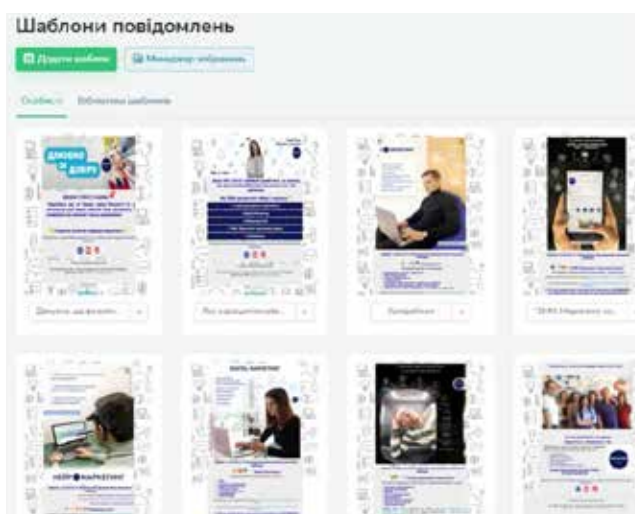
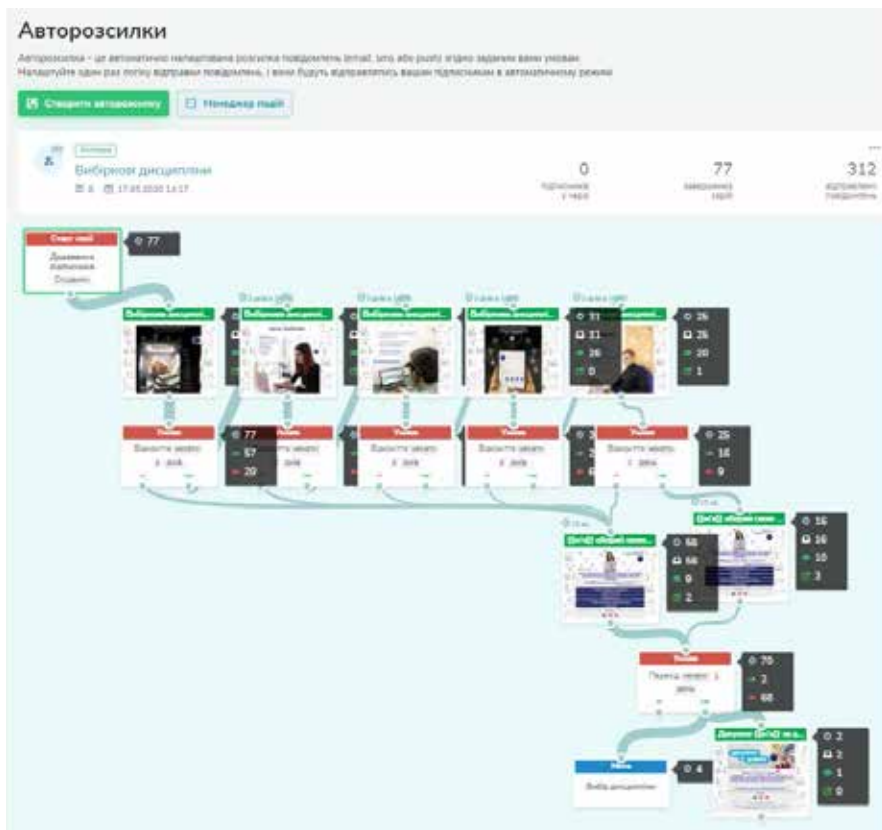


Рис. 1. Шаблони повідомлень у сервісі SendPulse  
Джерело: складено авторами



**Рис. 2. Авторозсилка в сервісі SendPulse «Вибіркові дисципліни»**  
 Джерело: складено авторами

з інформацією про перелік дисциплін, які пропонує кафедра маркетингу для їх вільного вибору (рис. 2).

З рис. 2 бачимо, що в автоматичній розсилці здійснено 77 серій, у яких було відправлено 312 персоналізованих листи (ім'я одержувача у зверненні у тексті повідомлення та в заключному листі у самій темі) та вказано умови над-

силання: кожен наступний лист буде надісланий тільки тоді, коли буде відкрито попередній, у період 8 днів. На завершення усім студентам, які не відписалися від розсилки (у нашому разі таких немає) приходять лист-подяка «Дякуємо за довіру».

У таблиці 2 внесено дані, що характеризують, скільки саме студентів отримали, прочи-



**Рис. 3. Воронка продажів email-розсилки «Вибіркових дисциплін»**

Джерело: складено авторами

тали, зробили переходи за посиланнями, відписалися від розсилки, поскаржилися на спам та які адреси були помилковими.

Як бачимо зі статистики автоматичної масової розсилки, більше 25% студентів прочитали всі листи.

Для розрахунку ефективності email-розсилки «Вибіркові дисципліни» проведено розрахунок ефективності кожного відправленого листа (табл. 3), зазначимо, що не пороховано коефіцієнт конверсій, адже, у цих листах не було заклику до дії.

Розрахунок ефективності показав, що всі листи з вибірковими дисциплінами були доставленими до адресатів (<97%), відкритими та прочитаними (<80%), жоден з адресатів не відписався від розсилки та не позначив лист як спам, що свідчить про те що ця розсилка була цікавою (від якої не хотіли «позбутися»). Щодо показника клікабельності, то все залежить від змісту листа, у нашому разі чіткого заклику до здійснення переходу не було, отже, ці коефіцієнти ефективності не є доцільним враховувати до загального показника усієї розсилки. Таким

Таблиця 2

## Статистика автоматичної масової розсилки «Вибіркові дисципліни»

№	Назва листа	Відправлено листів	Доставлено листів	Прочитано	Переходів	Відписалися від розсилки	Поскаржилися на спам	Помилка у адресі
Основні								
1	Вибіркова дисципліна – «Студії креативного маркетингу»	77	76	61	11	0	0	1
2	Вибіркова дисципліна – «Digital Marketing»	57	57	48	4	0	0	0
3	Вибіркова дисципліна – «Нейромаркетинг»	42	41	37	4	0	0	0
4	Вибіркова дисципліна – «SMM. Маркетинг соціальних мереж»	33	33	29	0	0	0	0
5	Вибіркова дисципліна – «Копірайтинг»	26	26	23	1	0	0	0
Додаткові								
	{{ім'я}} обирай свою дисципліну:)	60+16=76	60+16=76	12+11=23	2+3=5	0	0	0
	Дякуємо {{ім'я}} за довіру	2	2	2	0	0	0	0
	Загалом по розсилці	312	311	223	25	0	0	0

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

## Розрахунок ефективності email-розсилки «Вибіркові дисципліни»

№	Назва листа	Коефіцієнт ефективності доставки	Коефіцієнт ефективності відкриття	Коефіцієнт клікабельності	Коефіцієнт відписки	Коефіцієнт помітки спаму
1	Вибіркова дисципліна – «Студії креативного маркетингу»	99	80.3	14.5	0	0
2	Вибіркова дисципліна – «Digital Marketing»	100	84.2	7*	0	0
3	Вибіркова дисципліна – «Нейромаркетинг»	97.6	90.2	9.8	0	0
4	Вибіркова дисципліна – «SMM. Маркетинг соціальних мереж»	100	87.9	0*	0	0
5	Вибіркова дисципліна – «Копірайтинг»	100	88.5	3.8*	0	0

\*У цих листах були посилання тільки на соціальні мережі, що знаходилися у футері листа.

Джерело: складено авторами

чином, ми вважаємо, що здійснена розсилка є ефективною та принесла очікуваний результат.

У дослідженні воронка продажів формувалася з ланцюжка серії листів і завершується пропозицією здійснити певну дію, у нашому разі вибрати дисципліну (рис. 3).

Таким чином, ми бачимо, що із 76 студентів, які отримали 1 лист «вибіркова дисципліна – Студії креативного маркетингу», останній лист із переліку «вибіркова дисципліна – Копірайтинг» отримали лише 26 студентів (34%), причиною стала закладена умова, що наступні листи зможуть отримувати тільки ті, які прочитали попередній (табл. 2 та рис. 2). Проте ми досягли поставленої мети, і всі студенти мали змогу вибрати та ознайомитися з вибірковими дисциплінами за допомогою закладеної умови, за якої адресат, який підлягає під умову «ні», тобто не відкриває листа, автоматично отримує заключне повідомлення «{{ім'я}} обирай свою дисципліну:» з переліком усіх вибіркових дисциплін, які кафедра запропонувала для навчання.

**Висновки.** Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що за логічної побудови розсилки та креативності email-маркетинг є потужним інструментом для досягнення конверсій та лояльності. Здійснюючи розсилку закладам вищої освіти, необхідно пам'ятати та враховувати таке:

– читання листів із мобільних (все більша кількість користувачів читає листи з мобільних пристроїв, а особливо студенти);

– мінімалізм дизайну повідомлень (головне правило: тексти повинні легко сприйматися і не перевантажувати читача);

– персоналізація (просте згадування імені одержувача в листі значно підвищує відкриття та читання повідомлення);

– актуальний контент (студенти чекають корисної інформації, яка перетинається з їхнім способом життя і цінностями вищого навчального закладу).

Отже, листи email-розсилки, що викликають бажання їх відкрити та перейти за посиланням, є дієвим комунікаційним інструментом для закладів вищої освіти і можуть слугувати як для зовнішніх, так і для внутрішніх контактних аудиторій. Проте варто наголосити, що результат приносять тільки грамотно продумані розсилки, якщо ж проводити їх неправильно, то вони можуть, навпаки, відштовхнути цільову аудиторію. З цього витікає, що варто робити різнофункціональне А/В-тестування для визначення найбільш вдалих листів для відправки, оскільки це питання є досить масштабним, тому в наступних публікаціях буде продовжено дослідження вибраної тематики.

#### Список використаних джерел:

1. GeniusMarketing. URL: <https://geniusmarketing.me/uk/> (дата звернення: 27.05.2020).
2. Marketer email tracker. 2018. URL: [https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketer-email-tracking-report-2018\\_v2-final\\_5a7c1de1ca425.pdf](https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketer-email-tracking-report-2018_v2-final_5a7c1de1ca425.pdf) (дата звернення: 27.05.2020).
3. Вікарчук О., Калініченко О., Пойта І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Серія: Економічні науки. 2016. № 3. С. 46–52.
4. Волошина М. Маркетинг і брендинг освітніх послуг. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html> (дата звернення: 27.05.2020).
5. Голден Х. Побудова списку електронної пошти. URL: <https://bamf.co/email-list/> (дата звернення: 27.05.2020).
6. Семенюк С. E-mail-маркетинг – новий інструмент комунікаційної політики закладів вищої освіти. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2015. Вип. 1 (12). С. 217–223.
7. Хорошоп. Що таке email-маркетинг. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/email-marketing/> (дата звернення: 27.05.2020).
8. Ярышева М. Что такое email-маркетинг? URL: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-email-marketing> (дата звернення: 27.05.2020).

#### References:

1. GeniusMarketing. URL: <https://geniusmarketing.me/uk/> (accessed: 27 May 2020).
2. Marketer email tracker (2018). Retrieved from: [https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketer-email-tracking-report-2018\\_v2-final\\_5a7c1de1ca425.pdf](https://dma.org.uk/uploads/misc/5a7c1de1ca4d7-marketer-email-tracking-report-2018_v2-final_5a7c1de1ca425.pdf).
3. Vikarchuk O., Kalinichenko O., Poita I. Rozvytok osvitnoho marketynhu v suchasnomu ukrainskomu suspilstvi. [Development of educational marketing in modern Ukrainian society]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu*. Seriiia: Ekonomichni nauky. 2016. № 3. Pp. 46–52.
4. Voloshyna M. Marketynh i brendynh osvitnikh posluh. [Marketing and branding of educational services]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketing-i-brending-obrazovatelnych-uslug.html> (accessed: 27 May 2020).
5. Holden Kh. Pobudova spysku elektronnoi poshty. [Build an email list.] URL: <https://bamf.co/email-list/>

(accessed: 27 May 2020).

6. Semeniuk S. E-mail-marketynh – novyi instrument komunikatsiinoi polityky zakladiv vyshchoi osvity. [E-mail marketing is a new tool of communication policy of higher education institutions]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2015. vol. 1 (12). pp. 217–223.
7. Khoroshop. Shcho take email-marketynh. [What is email marketing.] URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/email-marketing/> (accessed: 27 May 2020).
8. Yarysheva M. Chto takoe email-marketing? [What is email marketing?] URL: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-email-marketing> (accessed: 27 May 2020).