

### III. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА. ЛОГИСТИКА

УДК 65.659.1

D.F. Zakirova

#### E-MAIL NEWSLETTERS AS A WAY TO PROMOTE PRODUCTS OR SERVICES

This article discusses the issues of e-mail newsletters as an effective way to promote products and services. During this study, the types and advantages of real-world application of this tool for business promotion were examined, as well as an analysis of the latest trends in this field: automation and the introduction of interactivity, which simplify the process and make the content more engaging. Statistical data reflecting the popularity ranking of Russian and international e-mail newsletter services are considered, allowing an assessment of the situation in the analyzed market. With well-crafted content, e-mail newsletters can achieve the loyalty of an interested audience, resulting in increased conversion rates and higher sales volumes.

**Keywords:** internet-marketing, e-mail newsletters, emails, advertising, promotion.

Д.Ф.Закирова<sup>1</sup>

#### E-MAIL РАССЫЛКИ КАК СПОСОБ ПРО- ДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ИЛИ УСЛУГ

В данной статье рассматриваются вопросы e-mail рассылок как эффективного способа продвижения товаров и услуг. В ходе данного исследования были рассмотрены виды, преимущества реального применения данного инструмента для продвижения бизнеса, а также приведён анализ последних тенденций в данной сфере: автоматизация и внедрение интерактивности, которые упрощают процесс и делают контент интереснее. Рассмотрены статистические данные, отражающие рейтинг популярности российских и зарубежных сервисов e-mail рассылок, которые позволяют оценить ситуацию на анализируемом рынке. E-mail рассылки при грамотном наполнении писем позволяют добиться лояльности заинтересованной аудитории и, как следствие, роста конверсии и увеличения объёмов продаж.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, e-mail-рассылки, электронные письма, реклама, продвижение.

DOI: 10.36807/2411-7269-2026-1-44-23-26

На сегодняшний день интернет-маркетинг является одним из ключевых способов продвижения товаров и услуг, включающим в себя множество инструментов, что обусловлено, прежде всего, тем, что цифровой маркетинг даёт широкие возможности для отслеживания статистики [1]. Каждая организация самостоятельно определяет комплекс данных инструментов в зависимости от особенностей отрасли и целевой аудитории. Одним из распространённых средств интернет-маркетинга являются e-mail рассылки [2]. Однако некоторые специалисты задаются вопросом, остаются ли они до сих пор актуальным каналом коммуникации с потребителем и продвижения услуг [3], что обуславливает насущность проведения исследования в данной области.

E-mail рассылки – инструмент интернет-маркетинга, который использует электронные письма для рекламных интеграций на электронную почту, а также коммуникаций с потенциальными и существующими потребителями [4]. Он предполагает сбор электронных адресов клиентов и системное продвижение рекламных сообщений. Данный канал продвижения имеет определённые тенденции, особенности и преимущества [5].

Согласно научной литературе, письма e-mail рассылок делятся на несколько видов, которые представлены в Табл. 1 [6], [7], [8].

<sup>1</sup> Закирова Д.Ф., доцент кафедры "Учёт и бизнес-анализ", кандидат экономических наук, доцент; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I (ПГУПС)", г. Санкт-Петербург

Zakirova D.F., Associate Professor of the Department of Accounting and Business Analysis, PhD in Economics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Petersburg State University of Railway Transport of Emperor Alexander I (PGUPS)", Saint Petersburg

E-mail: dilyara159@mail.ru

Таблица 1 – Виды писем e-mail рассылок

Вид письма	Характеристика
Транзакционное письмо	Представляет собой письмо после действия потребителя на сайте (добавление товара в корзину и др.)
Информационное письмо	Представляет собой письмо с новостями компании, с информацией о каком-либо планирующемся мероприятии, конкурсе
Коммерческое письмо	Содержит в себе предложения о товаре или услуге, скидке или акции. Данный вид писем, как правило, попадает в папку "Спам". Компаниям следует грамотно подходить к принципам рассылки коммерческих писем, чтобы не вызывать раздражение и отторжение у потребителей навязчивостью компании, объёмами и количеством писем
Автоответчики писем	Подразумевают рассылку писем в ответ на запрос от потребителя (запрос на сайте организации)
Автореспондеры	Подразумевают ряд писем, реагирующих на действия людей на сайте. Данный принцип вступает в действие в случаях, когда пользователь регистрируется на сайте и компания знакомит потребителя с брендом, существующим ассортиментом и сайтом посредством рассылки
Триггерное письмо	Заключается в персональном предложении клиенту, после его заинтересованности в том или ином товаре. Сайт отслеживает действие пользователя и учитывает его интересы. В рассылке потребителю представляют похожие товары по сниженной цене, на основе моделей, которые были ранее рассмотрены покупателем

Благодаря грамотному подходу к выбору вида писем e-mail маркетинг может быть эффективным для продаж и привлечения новых клиентов [9], при этом следует учитывать, что для получения максимального эффекта от e-mail рассылок одним из ключевых компонентов является полезный и интересный контент и содержание письма [10].

Таким образом, главной целью e-mail письма является побуждение пользователя к выполнению целевого действия: добавления товара в корзину, заказа или покупки.

Анализируя инструменты интернет-маркетинга, следует отметить, что e-mail маркетинг является одним из самых бюджетных способов продвижения товаров или услуг [11], что обуславливает его актуальность как для B2C, так и для B2B рынка [12], [13].

Помимо низких тарифов на продвижение, эксперты выделяют следующие преимущества e-mail рассылок как способа продвижения [14]:

- собственная база клиентов, куда входят пользователи, уже являющиеся клиентами компании или пользователи, оставившие свои контакты на сайте/официальной странице бренда;
- способствует выстраиванию доверительных отношений между компанией и клиентом, тем самым способствуя формированию лояльности к компании и её продуктам;
- персонализация рекламных сообщений, что создаёт у пользователя ощущение персонального подхода и, как следствие, повышает лояльность и доверие;
- возможность использования интерактивных элементов: активные кнопки, привлекающий дизайн, движущиеся элементы, полезные блоки и др.;
- внедрение UGC-контента, что позволяет осуществлять рассылку на базе комментариев, отзывов и пожеланий покупателя;
- коллаборации, в частности сотрудничество брендов со знаменитостями, блогерами или другими крупными брендами, с целью повышения лояльности и привлечения аудитории (особенно, при схожих характеристиках целевой аудитории компаний) [19];
- адаптивность, что предполагает корректное отображения письма на всевозможных устройствах с помощью специально разработанных сервисов;
- возможность автоматизация процесса рассылки писем.

Для рассылки писем существуют определённые сервисы, которые имеют разный функционал в зависимости от целей продвижения компании, а также разные ценовые тарифы. Наиболее популярные из них представлены на Рис. 1 [16].

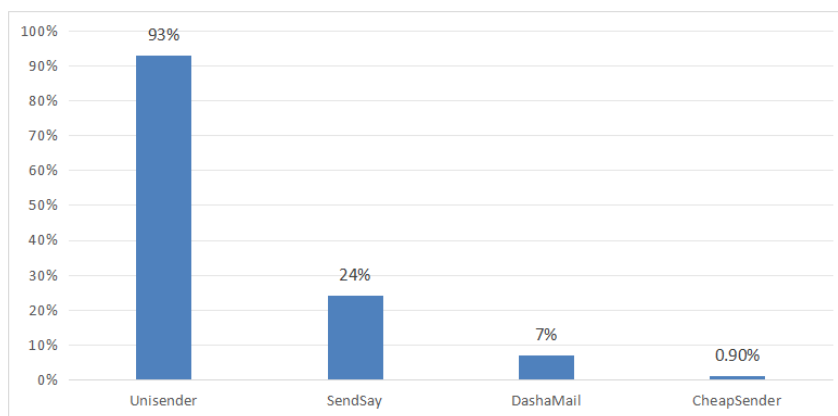


Рисунок 1 – Наиболее популярные российские и зарубежные сервисы e-mail рассылок, 2025 г. [17], [18]

Продолжая тезис автоматизации и доступа к статистике, следует указать следующее – эффективность e-mail рассылок можно измерить следующими показателями [19]:

- Количество открытых писем пользователями (адресатами);
- Количество подписок;
- Количество целевых действий в открытых письмах;
- Высокими показателями конверсии [20].

С другой стороны, несмотря на высокую эффективность e-mail рассылок как канала продвижения, можно выделить следующий его недостаток. В России интернет-маркетинг регулируется Федеральными законами № 38-ФЗ от 13.03.2006 г. "О рекламе" [21] и № 152-ФЗ от 27.07.2006 г. "О защите персональных данных" [22], где закреплено, что организации имеют право осуществлять рассылку писем только при наличии согласия на это от клиента, в противном случае может быть наложен штраф от 100 до 800 тыс. руб.

Таким образом, e-mail рассылки являются эффективным способом продвижения товаров или услуг. Прослеживается тенденция автоматизации данного инструмента коммуникации и внедрения интерактивности, что упрощает процесс и делает контент интересным, полезным и эффективным. При грамотном подходе к наполнению писем, налаживанию частоты и вида писем, организация может добиться лояльности заинтересованной аудитории, что приведёт к высокой конверсии, а, следовательно, увеличению объёмов продаж и максимизации сбыта продукции.

#### Список использованных источников

1. Герасименко В.В., Рыжих А.И. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 4. – С. 67-73.
2. Гринченко К.В. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг – две электронные модели в маркетинге продвижения [Электронный ресурс]. – URL: [www.vectoreconomy](http://www.vectoreconomy) (дата обращения: 14.11.2025).
3. Сюваткина П.Д. Создание и продвижение бизнеса в современной медиасреде // Журналистика и медиакommunikации в цифровой среде: сборник научных статей // Международной студенческой научно-практической конференции. – М., 2023. – С. 157-161.
4. Азарова Л.В. Новые возможности продвижения бренда с помощью визуального контента // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы // Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – СПб., 2022. – С. 7-9.
5. Абилова И.А., Усенко Р.С. Интернет-маркетинг как способ продвижения товаров и услуг в электронной коммерции // Теория и практика экономики предпринимательства: XVII Всероссийская с междунар. уч. науч.-практ. конференция. – Симферополь, 2020. – С. 181-182.
6. Амирова Д.Р., Запорожец О.И. Интернет-маркетинг как перспективный и востребованный метод продвижения продукции // E-SCIO. – 2019. – № 3(30). – С. 65-70.

7. Свиринов В.А., Герасимов Д.Д. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинговой деятельности // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 70-3. – С. 152-154.
8. Попова О.И. Интернет-маркетинг в бизнесе: преимущества и недостатки // Экономические исследования и разработки. – 2023. – № 11. – С. 15-21.
9. Карпова П.В., Ядыкина М.И. Интернет-маркетинг как инновационный инструмент развития современного бизнеса // Modern science. – 2021. – № 10-1. – С. 64-68.
10. Шипшова О.А., Нуртдинов И.И. Использование инструментов e-mail маркетинга в цифровой экономике // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – № 1. – С. 145-150.
11. Петрова А. E-mail маркетинг как инструмент повышения ROI / А. Петрова // PR и реклама: материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием. – Красноярск, 2022. – С. 280-288.
12. Абрамов Р.Д., Хмелькова Н.В. E-mail маркетинг: сущность и исследование эффективности // Проблемы внедрения цифровых технологий в различные сферы деятельности: Материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2023. – С. 89-93.
13. Синяева И.М. Структура системы цифрового маркетинга // Экономические системы. – 2018. – Т. 11. – № 2(41). – С. 43-50.
14. Белозерова Л. E-mail рассылки как элемент маркетинговой стратегии предприятия: роль, особенности и эффективность // Современные инновации. – 2021. – № 1(39). – С. 23-25.
15. Кабанова А.А., Попова А.О. Цифровой маркетинг: основные инструменты, особенности и тенденции развития // Инновационные научные исследования. – 2021. – № 5-3(7). – С. 30-39.
16. Рыжая А.И. Роль маркетинговых digital-технологий в развитии малых и средних предприятий [Электронный ресурс]. – URL: [www.vectoreconomy](http://www.vectoreconomy) (дата обращения: 14.11.2025).
17. Батищева Д.П., Мысева Е.Р. Актуальность e-mail-маркетинга и анализ популярных сервисов email-рассылки // Финансовая безопасность. Современное состояние и перспективы развития: Материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. Международного сетевого института в сфере ПОД/ФТ. – Т. 1. – Москва. – 2022. – С. 16-24.
18. Алиев Г.А. Современные инструменты интернет-маркетинга // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 4. – С. 547-550.
19. Волохов А.А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
20. Лисовский С.А. Эффективная стратегия продвижения с помощью e-mail-маркетинга // Фотинские чтения – 2022: Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. – Ижевск. – 2022. – С. 132-138.
21. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2025) "О рекламе" [Электронный ресурс]. – URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
22. Федеральный закон от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) "О персональных данных" [Электронный ресурс]. – URL: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).