

5.2.3 Региональная и отраслевая экономика

Научная статья

УДК 339.138

<https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.5.4>

ИНСТРУМЕНТЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Галина Владимировна Воронцова^{1*}, Анастасия Юрьевна Андрущенко²,
Полина Владимировна Маркелова³, Алиса Валентиновна Сорокина⁴

^{1, 2, 3, 4} Северо-Кавказский федеральный университет (д. 1, ул. Пушкина, Ставрополь, 355017, Российская Федерация)

¹ galina-stavr@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-4774-232x>

² anastasiyaandrushenko65@gmail.com;

³ polinamark22@gmail.com;

⁴ alisasor04@gmail.com;

* Автор, ответственный за переписку

Аннотация. Введение. На сегодняшний день многие маркетологи отмечают рост популярности использования email-рассылки как вспомогательного инструмента маркетинга. Такой выбор связан с распространением информационных технологий и стабилизацией эксплуатации электронных почтовых ящиков в последние годы, но вызывает споры из-за непонимания предпринимателями и раздражения пользователей, получающих много спама. Важно оценить актуальность и эффективность этого рынка, чтобы решить, стоит ли компаниям инвестировать в email-маркетинг. **Цель.** Выявление и анализ эффективных инструментов и возможностей применения email-маркетинга в современных условиях. **Материалы и методы.** Исследование построено на анализе статистических данных и научной литературы в области email-маркетинга. Был проведен анализ рынка email-маркетинга в России, прогнозирование объемов данного рынка, расчет и сравнение маркетинговых показателей крупнейших российских компаний, которые инвестировали в email-маркетинг. **Результаты и обсуждение.** В ходе работы обнаружен активный рост российского рынка email-маркетинга и перспективность данного направления для компаний, низкий уровень риска при использовании email-рассылок в качестве одного из инструментов цифрового маркетинга организации. Также представлены авторские рекомендации по составлению заголовков для email-рассылок и автоматизации данного процесса с помощью ИИ. **Заключение.** Email-рассылки остаются важным и перспективным инструментом маркетинга в России и обещают рост в 2025 году благодаря простоте использования и автоматизации с помощью искусственного интеллекта. Высокие маркетинговые показатели Яндекс, Сбербанк и Озона, которые активно инвестируют в email-маркетинг, подтверждают эффективность данного инструмента. Внедрение технологий ИИ дополнительно усиливает эффективность email-кампаний, позволяя улучшать качество контента, делая его более релевантным и привлекательным.

Ключевые слова: e-mail-маркетинг, бренд-журналистика, транзакционные письма, информационные рассылки, искусственный интеллект

Для цитирования: Инструменты и возможности применения email-маркетинга в современных условиях / Г. В. Воронцова, А. Ю. Андрущенко, П. В. Маркелова, А. В. Сорокина // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2025. № 5(110). С. 31–38. <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.5.4>

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила в редакцию 07.08.2025;

одобрена после рецензирования 11.09.2025;

принята к публикации 18.09.2025.

Research article

TOOLS AND OPPORTUNITIES OF EMAIL MARKETING APPLICATION IN MODERN CONDITIONS

Galina V. Vorontsova^{1*}, Anastasia Yu. Andrushchenko², Polina V. Markelova³, Alisa V. Sorokina⁴

^{1, 2, 3, 4} North-Caucasus Federal University (1, Pushkin Str., Stavropol, 355017, Russian Federation)

¹ galina-stavr@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-4774-232x>

² anastasiyaandrushenko65@gmail.com;

³ polinamark22@gmail.com;

⁴ alisasor04@gmail.com;

* Corresponding author

Abstract. Introduction. To date, many marketers have noted the growing popularity of using email newsletters as an auxiliary marketing tool. This choice is related to the spread of information technology and the stabilization of the exploitation of email accounts in recent years, but is controversial due to the misunderstanding of entrepreneurs and the irritation of users who receive a lot of spam. It is important to evaluate the relevance and effectiveness of this market to decide whether companies should invest in email marketing. **Goal.** To identify and analyze effective tools and opportunities for the application of email marketing in today's environment. **Materials and methods.** The research is based on the analysis of statistical data and scientific literature in the field of email marketing. We analyzed the email marketing market in Russia, forecasted the volume of this market, calculated and compared the marketing indicators of the largest Russian companies that invested in email marketing. **Results and discussion.** In the course of the work found an active growth of the Russian market of email marketing and the perspective of this direction for companies,

low risk level on the use of email newsletters as one of the tools of digital marketing of the organization. The author's recommendations on composing headlines for email newsletters and automating this process with the help of artificial intelligence are also presented. **Conclusion.** Email newsletters remain an important and promising marketing tool in Russia and promise growth in 2025 due to ease of use and automation through artificial intelligence. The high marketing performance of Yandex, Sberbank and Ozon, which are actively investing in email marketing, confirms the effectiveness of this tool. The introduction of AI technologies further enhances the effectiveness of email campaigns, allowing not only to automate processes, but also to improve the quality of content, making it more relevant and attractive.

Keywords: e-mail marketing, brand journalism, transactional letters, newsletters, artificial intelligence

For citation: Vorontsova GV, Andrushchenko AY, Sorokina AV. Tools and opportunities for the application of email marketing in modern conditions. Newsletter of the North-Caucasus Federal University. 2025;5(110):31-38. (In Russ.). <https://doi.org/10.37493/2307-907X.2025.5.4>

Conflict of interest: the authors declare no conflicts of interests.

The article was submitted 07.08.2025;

approved after review 11.09.2025;

accepted for publication 18.09.2025.

Введение / Introduction. Организации постоянно ищут новые способы продвижения своих товаров или услуг, которые бы привлекли новую аудиторию. Email-маркетинг – это использование электронной почты для продвижения продуктов или услуг, а также для установления и поддержания связи с существующими и потенциальными клиентами.

В настоящее время именно этот метод набирает все большую популярность среди крупных компаний в качестве инструмента продвижения, что обусловлено влиянием внешних факторов. Тем не менее email-маркетинг вызывает большое количество споров как среди предпринимателей, не понимающих, как работать в новом для них формате и использовать полезные свойства этого вида рекламы в свою пользу, так и среди покупателей, сталкивающихся с большим числом спама в почтовых ящиках и излишними рекламными предложениями.

Рассмотрим актуальность, эффективность и прогнозы рынка email-маркетинга на сегодняшний день, чтобы определить: следует ли компаниям вкладывать средства в такой инструмент маркетинговой стратегии.

Материалы и методы исследований / Materials and methods of research. В статье использовались различные научные методы и приемы исследования, способствующие качественному изучению проблематики email-маркетинга, такие как: статистический анализ, сравнение исследований систем продвижения и опыта компаний, прогнозирование, анализ рынка email-маркетинга в России.

С помощью графического и математического методов статистического анализа были выявлены основные показатели эффективности исследуемого инструмента продвижения, представлены результаты сравнительного анализа и произведены расчеты их удельного веса.

В качестве информационно-аналитической базы для исследования послужили официальные обзоры аналитики, открытые статистические данные, аналитическая информация официальных сайтов крупных бизнес-компаний, материалы авторских изысканий.

Результаты исследований и их обсуждение / Research results and their discussion. В 2023 г. сервис email-рассылки «DashaMail» провел исследования в сфере email-маркетинга в России [1]. На основе этих данных мы построили графики объема и темпа роста рынка e-mail маркетинга, которые изображены на рисунке 1.

Объем рынка email-маркетинга в России демонстрирует устойчивый рост на протяжении всего периода с 2018 по 2023 гг., а значит свидетельствует о востребованности данного вида рекламы. При этом темпы роста в 2022 г. замедлились до 7,3 % после пикового значения в 2021 г. (9,6 %). Это, вероятно, связано с внешними экономическими и политическими изменениями, начавшимися в России в 2022 г. Но в 2023 г. ситуация стабилизировалась – email-канал показал прирост почти на 15 %. Такое резкое увеличение темпов роста может быть связано с устойчивостью email-маркетинга к геополитическим изменениям, которые затронули Россию в последние несколько лет: блокировка зарубежных социальных сетей и сервисов контекстной рекламы, отсутствие монетизации рекламы на платформах и другие. Email же остается независимым инструментом, так как даже в случае прекращения работы зарубежных электронных почтовых ящиков, в России имеются уже зарекомендовавшие себя отечественные альтернативы. Кроме того, была введена обязательная маркировка интернет-рекламы, не затронувшая email-рассылки.

На основе данных из рисунка 1, путем построения линии тренда и вычисления точечного значения, мы провели прогноз объемов рынка email-маркетинга в России на 2024 и 2025 гг. (рисунок 2).

Из рисунка 2 видно, что в последующие годы рынок email-маркетинга имеет значительную тенденцию к росту, следовательно, все больше российских компаний могут использовать email-рассылку как один из главных инструментов цифрового маркетинга. Это обусловлено простотой ее

использования при эффективном привлечении новых потребителей и стимулировании покупок для существующей целевой аудитории.

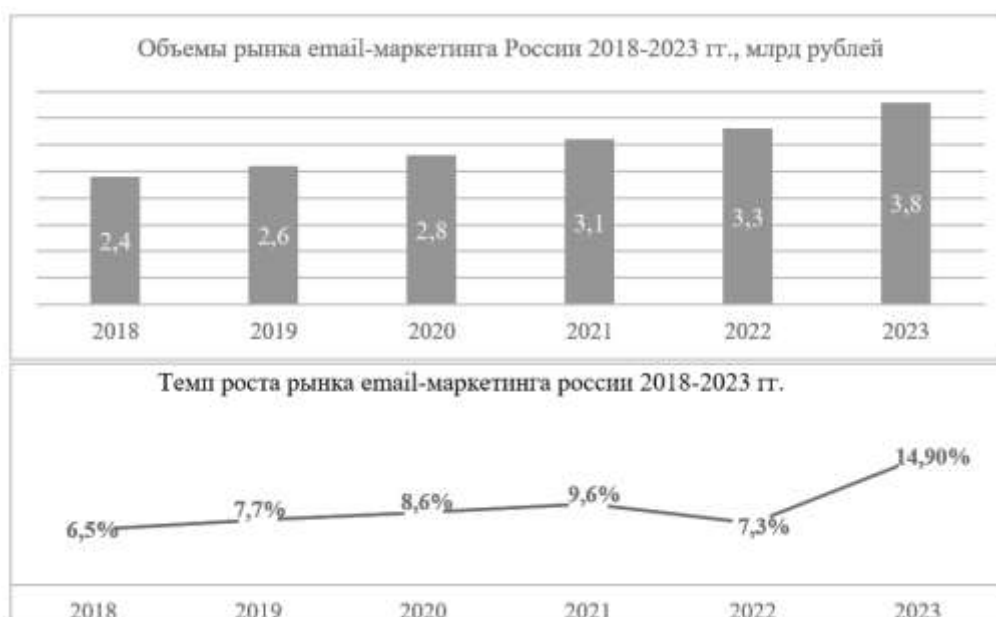


Рис. 1. Объемы и темпы роста рынка email-маркетинга в России с 2018 по 2023 гг. /

Fig. 1. Volume and growth rate of email-marketing market in Russia from 2018 to 2023

*Источник: составлено авторами по данным [1] / *Source: compiled by authors according to data [1]

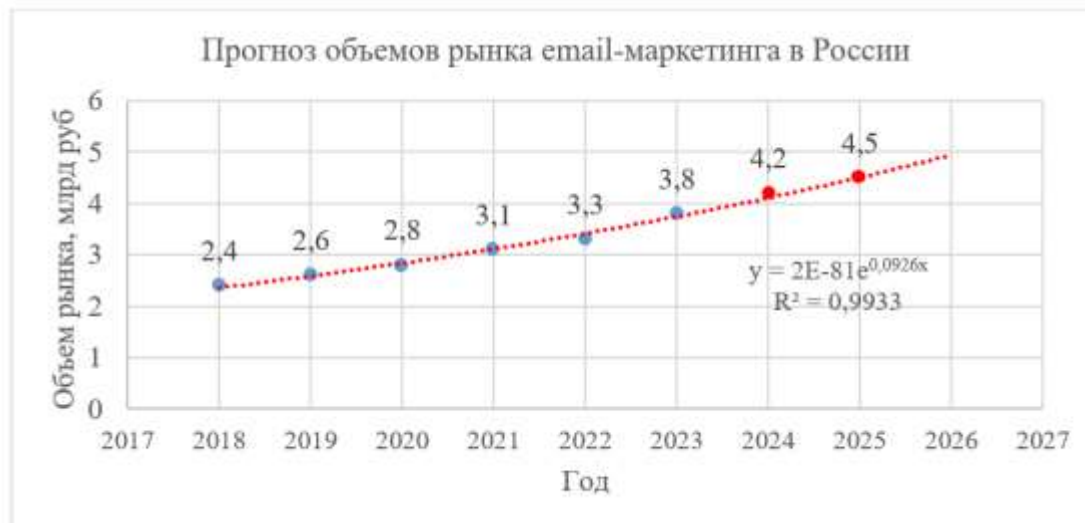


Рис. 2. Прогноз объемов рынка email-маркетинга в России на 2024-2025 года /

Fig. 2. Forecast of email-marketing market volumes in Russia for 2024-2025

*Источник: составлено авторами по данным [1] / *Source: compiled by authors according to data [1]

Однако email-маркетинг имеет как преимущества, так и недостатки. Для начала обобщим плюсы использования email-рассылок:

- персонализированные сообщения;
- низкая стоимость;
- высокий ROI (высокая окупаемость инвестиций от email);
- автоматизация (возможность автоматизации процесса рассылки писем с использованием специальных сервисов) [2].

Недостатками email маркетинга являются:

- фильтры спама (письма могут попадать в папку «Спам», если не соответствуют определенным требованиям);
- перегрузка входящих (высокое количество писем может привести к тому, что отправленное письмо потеряется среди других);
- усталость подписчиков (при частых рассылках подписчики могут начать отписываться или игнорировать письма);
- трудоемкость (для создания эффективных кампаний нужны постоянные усилия, тестирование и анализ) [3].

Таким образом, мы выяснили, что email-маркетинг представляет собой мощный инструмент для продвижения и взаимодействия с клиентами, обладая как значительными достоинствами, так и определенными недостатками. Также рынок email-маркетинга в России продолжает расти и развиваться. Организациям следует продолжать наращивать присутствие в email-каналах, улучшая инструменты автоматизации и персонализации для повышения эффективности своих кампаний по продвижению.

Рассмотрим показатели ROI и ROMI на примере трех крупных российских компаний, инвестировавших в email-маркетинг в 2023 г. На основе отчетно-финансовых и иных документов исследуемых организаций была создана сводная таблица 1.

Таблица 1 / Table 1

**Маркетинговые показатели крупнейших российских компаний /
Marketing indicators of the largest Russian companies**

Показатели за 2023 г.	Яндекс	Сбербанк	Озон
Прибыли от цифрового маркетинга, млн руб.	101 000	115 600	70 400
Общие расходы на маркетинг, млн руб.	19 900	30 000	30 680
Расходы на email-маркетинг, млн руб.	15 000	4 700	14 113
Процент расходов на маркетинг, %	75,4	15,7	46,0
Коэффициент ROI (на маркетинг), %	407,54	285,33	129,47
Коэффициент ROMI (email-маркетинг), %	573,33	2359,57	398,84

*Источник: составлено авторами по данным [4–6] / *Source: compiled by authors according to data [4–6]

Наибольшую прибыль от рекламы получила компания Сбербанк, это свидетельствует о грамотно выстроенной маркетинговой стратегии, которая реализуется в деятельности организации. Тем не менее расходы на email-маркетинг в этой организации наименьшие по сравнению с Яндексом, чей % расхода на этот вид рекламы около 75, а также Озона, затрачивающего 46 % на рекламу почтовой рассылкой. Такое ранжирование по величине расходов может быть связано с базированием большинства сервисов компании Яндекс в онлайн-формате. За счет этого для организации наиболее выгодно использовать инструменты, эффективные в этой рыночной среде, одним из которых и выступает email-маркетинг. В свою очередь, Озон, хоть и выделяет большой бюджет на рекламу в электронной почте, но, являясь онлайн-платформой, продвигает свои сервисы в основном в сети, а также с помощью баннеров и вывесок пунктов выдачи товаров.

На основе данных о прибыли и расходах на цифровой маркетинг, и email-рассылку в частности, были рассчитаны следующие коэффициенты. ROI, характеризующий рентабельность инвестиций в цифровой маркетинг, наибольший у компании Яндекс, почти в 1,5 раза превышающий коэффициент Сбербанка и в 3 раза превышающий показатель Озона. ROMI наивысший у Сбербанка с большим отрывом от других анализируемых компаний. Эти данные свидетельствуют о лидирующих позициях Яндекса и Сбербанка в сфере цифрового маркетинга, так как их инвестиции в этот вид рекламы достаточно объемны и приносят большой доход, который может использоваться компанией для дальнейшего развития и продвижения. Это также можно связать с наличием собственных систем искусственного интеллекта у двух этих организаций, которые способствуют ускорению и оптимизации процессов создания контента для электронных писем и их рассылке. Если рассматривать коэффициенты в общем по трем компаниям, можно прийти к выводу, что показатели рентабельности инвестиций подтверждают низкий уровень риска на использование email-рассылки.

Далее рассмотрим существующие типы email-рассылок и какие из них являются самыми эффективными. В основе практики email-маркетинга лежат различные типы электронных сообщений, основными из которых являются следующие:

- приветственные письма;
- дайджесты (краткая сводка самой интересной и актуальной информации, связанной с компанией);
- информационные рассылки;
- триггерные рассылки;
- транзакционные рассылки (автоматические уведомления, которые отправляются в ответ на действия пользователя) [7].

Самым популярным и эффективным типом e-mail рекламы является триггерная рассылка. Согласно данным компании «WebFX», за 2023 г. триггерные письма, которые открыли пользователи, составляют 70,5 % по сравнению с другими рассылками. Кроме того, компании, включающие триггерные письма в свою стратегию email-маркетинга, достигают на 53 % более высокой конверсии [8]. Такие email-сообщения вызывают больший интерес у аудитории, шанс на взаимодействие с письмом увеличивается, когда содержание связано с недавними действиями пользователя.

Важно понимать, что для каждого типа email-письма необходимо соответствующее содержание: заголовок и текстовое поле. Для сохранения баланса между информационной и рекламной частью электронного письма, а также для корректной и лаконичной формулировки основного посыла рассылки многие компании пользуются услугами бренд-журналистов.

Понятие бренд-журналистики представляет собой стратегию ведения бизнеса, при которой посредством текстовой информации формируется контент, использующийся в дальнейшем в маркетинговых целях. Особенность этого направления заключается в том, что его главной целью является достижение долгосрочных отношений с аудиторией, формирование лояльности к бренду и вместе с тем обеспечение рекламной конкурентоспособности на рынке.

Учитывая структуру большинства электронных почтовых ящиков, первое, что видит пользователь, попадая на страницу входящих писем, – темы email. Так, в транзакционных письмах чаще всего используются приветственные обороты, причем бренд сам решает, как он хочет позиционировать себя новому клиенту: в формальном или неформальном стиле. Если первый вариант ограничен рамками официально-делового стиля, то во втором чаще всего больше свободы и креативности, например, можно встретить фразы «Привет! Дарим тебе скидку за регистрацию!», нередко в таких формулировках используют эмодзи и прочие варианты налаживания контакта с потребителем.

В триггерной же рекламе преобладают кликбейтные заголовки, основу которых составляют резкие, привлекающие внимание фразы, иногда провокационного и вызывающего характера. Существует понятие «белого» email-маркетинга, в котором специалисты призывают компании при использовании такого метода рекламы помнить об этике. Необходимо понимать, что даже самый привлекающий заголовок не должен ни дезинформировать пользователя, ни иметь слишком агрессивный характер. Триггерный тип заголовка ставит перед собой цель расшевелить и заинтересовать аудиторию, что возможно сделать без отрицательного влияния при использовании полукликбейтных заголовков. К методикам «белого» email-маркетинга в сфере заголовков относится небольшая недосказанность и интрига, каламбуры, игра слов, использование популярных интересных цитат, использование современных шуток и популярных трендов, специально допущенные в слове ошибки.

Для построения долгосрочных взаимоотношений с аудиторией необходимо использовать разные типы заголовков, чтобы пользователь мог узнавать новое и извлекать полезные сведения о бренде посредством электронного письма, и лишь иногда получать необычные завлекающие письма от компании.

Содержимое email также должно быть построено по определенным принципам. В первую очередь текстовое поле должно быть относительно коротким. Информация должна быть донесена до пользователя в наиболее лаконичном формате для минимального времени прочтения. А содержание письма должно иметь в себе умеренное количество ссылок на бренд, его продукцию, социальные сети и способы связи. Нередко эксперты в области маркетинга отмечают, что 50 % успеха зависит от одной важной детали email-рассылки – заголовка. Для определения наиболее подходящего содержания предлагается проводить A/B-тестирование с использованием ChatGPT, Турбочек, GigaChat и иных инструментов, оснащенных искусственным интеллектом.

Более того, большинство компаний используют персонализацию email с помощью искусственного интеллекта. Согласно проведенному и опубликованному на передовой платформе HubSpot Blog исследованию, в результате которого был опрошен ряд маркетологов, ИИ играет немалую роль в создании контента для привлечения клиентов, что представлено на рисунке 3.

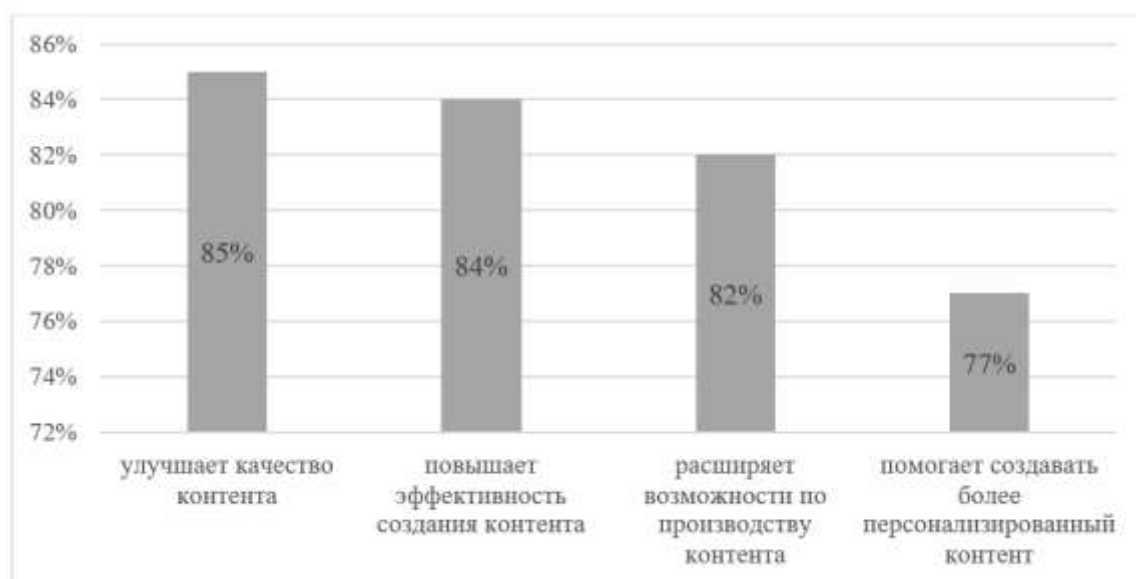


Рис. 3. Преимущества применения искусственного интеллекта в маркетинге /

Fig. 3. Benefits of applying artificial intelligence in marketing

*Источник: составлено авторами по данным [9] / *Source: compiled by authors according to data [9]

Следует выделить проблему автоматизированной рассылки писем: они чаще всего шаблонные и нередко остаются без отклика, а письма с учетом персональных данных увеличивают вовлеченность, но в данном случае письма сделать автоматизированными достаточно сложно.

Сегментация аудитории в email-маркетинге включает ряд методик разделения базы подписчиков по различным критериям. Благодаря нейросетям качество сегментации значительно повышается. Искусственный интеллект способен анализировать предпочтения и поведенческие особенности клиента, запоминать пол, возраст, историю покупок и просмотры, так появляется возможность выявить потребность до ее осознания самим потребителем. Процесс персонализации не только позволяет уведомлять об актуальных и привлекательных услугах или товарах, но и в целом повышать конверсию на основе использования данных CRM-систем.

Важно, когда именно придет рассылка, а также то, будет она открыта или нет. В контексте применения VPN определение времени на основе IP-адреса значительно усложняется. Нейросети отмечают паттерны просмотра электронной почты, что делает доставку индивидуализированной и оптимальной для конкретного пользователя.

Верстка писем тоже относится к возможной функции рассматриваемых систем. Конечный результат работы ChatGPT представляется в качестве полноценного дизайна письма и отображается в формате HTML-кода. Чем более детализированный запрос будет создан, тем наиболее привлекательным получится результат [10].

Помимо генерации текста, рассылки и анализа предпочтений стоит отметить наличие функции автоматической очистки базы. Это позволит оставить только реальных людей – потенциальных клиентов, что значительно влияет на эффективность деятельности в области email-рассылок.

Нередко в email-маркетинге применяют понятие «холодные рассылки», именно они являются в наше время важным инструментом развития бизнеса и помогает с наибольшей эффективностью налаживать связь с аудиторией и создавать индивидуальный подход в условиях применения цифровых технологий для генерации контента.

Контент, генерируемый искусственным интеллектом, обязательно должен публиковаться и рассылаться по электронной почте с пометкой об использовании нейросетей. Это связано со множеством причин: грядущие законодательные инициативы, этика бизнеса, уважительное отношение к клиентам и многое другое. При этом маркировка должна быть представлена с использованием графических или водяных знаков, быть заметной, но не излишне навязчивой. Зачем именно маркировать цифровой контент? Функционал в данном случае проявляется в том, что пользователи смогут понять, что подобная информация потребует проверки достоверности информации и не будут верить в нереалистичные образы и факты.

В текущих условиях глобального повсеместного применения технологий искусственного интеллекта любому маркетологу необходимо вводить в свой арсенал и не относиться с опасением к излишней зависимости от ИИ или боязни, что тот заменит человека.

Заключение / Conclusion. Таким образом, email-маркетинг продолжает оставаться одним из наиболее перспективных и востребованных инструментов для российских компаний. Анализ показал, что популярность этого метода не только остается на высоком уровне, но и имеет все предпосылки для значительного роста в 2025–2026 гг. Одной из ключевых причин этого является возможность интеграции бренд-журналистики и искусственного интеллекта в создание рекламных материалов, что позволяет компаниям более эффективно взаимодействовать с клиентами. Также, email-маркетинг предоставляет возможность тщательно сегментировать аудиторию и персонализировать сообщения, что значительно увеличивает уровень вовлеченности пользователей. Компании, такие как Яндекс, Сбербанк и Озон, уже демонстрируют высокие показатели ROI и ROMI в этом направлении, что свидетельствует о значительной прибыльности данного инструмента для их бизнеса. Внедрение технологий искусственного интеллекта дополнительно усиливает эффективность email-кампаний, позволяя не только автоматизировать процессы, но и улучшать качество контента, делая его более релевантным и привлекательным для конечного потребителя.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Исследование рынка e-mail сервисов в России. URL: https://dashamail.ru/blog/market_research_2023/ (дата обращения: 03.01.25).
2. Исаенко Е. В., Теванян Г. А. Стратегия продвижения на основе использования инструментов интернет-маркетинга: методологический аспект // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2024. № 6(109). С. 188–189.
3. Агабабаев М. С., Нестерова З. В. Email-маркетинг: особенности и критерии эффективности // Вестник Академии знаний. 2022. № 6(53). С. 11-12.
4. Яндекс объявляет финансовые результаты за IV квартал 2023 года и 2023 год. URL: <https://yandex.ru/company/news/15-02-2024> (дата обращения: 14.01.25).
5. Сокращенные результаты ПАО Сбербанк по РПБУ за 12 м. 2023 года. URL: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults/2023> (дата обращения: 14.01.25).
6. Годовой отчет OZON 2023. URL: <https://www.visualmethod.ru/vizualnyy-analiz-otchetov/2023-ozon-godovoy-otchet> (дата обращения: 14.01.25).
7. Каган О. Ф., Шульгина А. А. Информационные технологии в бизнесе: учебное пособие. Минск: БГУФК, 2023. 109 с.
8. 25+ Email Marketing Stats. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/39-amazing-email-marketing-stats-infographic/> (дата обращения: 19.01.25).
9. The State of Generative AI & How It Will Revolutionize Marketing [New Data + Expert Insights]. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-generative-ai> (дата обращения: 19.01.25).
10. Как использовать ИИ в email-маркетинге. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-email-marketinge/#1.1> (дата обращения: 19.01.25).

REFERENCES

1. Research of e-mail services market in Russia. Available from: https://dashamail.ru/blog/market_research_2023/ [Accessed 3 January 2025]. (In Russ.).
2. Isaenko EV, Tevanyan GA. Promotion strategy based on the use of Internet marketing tools: methodological aspect. Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2024;6(109):188-189. (In Russ.).
3. Agababaev MS, Nesterova ZV. Email marketing: features and criteria of effectiveness. Vestnik of the Academy of Knowledge. 2022;6(53):11-12. (In Russ.).
4. Yandex announces financial results for the IV quarter of 2023 and 2023. Available from: <https://yandex.ru/company/news/15-02-2024> [Accessed 14 January 2025]. (In Russ.).
5. PJSC Sberbank's abbreviated RAL results for 12m 2023. Available from: <https://www.sberbank.com/ru/investor-relations/groupresults/2023> [Accessed 14 January 2025]. (In Russ.).
6. OZON 2023 Annual Report. Available from: <https://www.visualmethod.ru/vizualnyy-analiz-otchetov/2023-ozon-godovoy-otchet> [Accessed 14 January 2025]. (In Russ.).
7. Kagan OF, Shulgina AA. Information technologies in business: textbook. Minsk: BSUFK; 2023. 109 p. (In Russ.).
8. 25+ Email Marketing Stats. Available from: <https://www.webfx.com/blog/marketing/39-amazing-email-marketing-stats-infographic/> [Accessed 19 January 2025].
9. The State of Generative AI & How It Will Revolutionize Marketing [New Data + Expert Insights]. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-generative-ai> [Accessed 19 January 2025].

10. How to use AI in email marketing. Available from: <https://www.unisender.com/ru/blog/iskusstvennyj-intellekt-v-email-marketinge/#1.1> [Accessed 19 January 2025]. (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Галина Владимировна Воронцова – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета, Researcher ID: AAN-5768-2019.

Анастасия Юрьевна Андрущенко – студент кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета, Researcher ID: MGB-1310-2025.

Полина Владимировна Маркелова – студент кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета, Researcher ID: MGB-1807-2025.

Алиса Валентиновна Сорокина – студент кафедры менеджмента Северо-Кавказского федерального университета, Researcher ID: MGB-1292-2025.

ВКЛАД АВТОРОВ

Галина Владимировна Воронцова

Руководство исследованием, разработка концепции, координация работы авторов. Утверждение окончательного варианта статьи – принятие ответственности за все аспекты работы, целостность всех частей статьи и ее окончательный вариант.

Анастасия Юрьевна Андрущенко

Исследование и описание возможностей автоматизации email-рассылок с использованием искусственного интеллекта, сбор и анализ информации и статистики, демонстрирующих вклад ИИ в повышение эффективности email-маркетинга.

Полина Владимировна Маркелова

Разработка рекомендаций по созданию эффективных заголовков для email-рассылок, сбор и анализ статистических данных о маркетинговых показателях российских компаний в сфере email-маркетинга.

Алиса Валентиновна Сорокина

Сбор и анализ статистических данных о рынке email-рассылок в России, прогнозирование будущих показателей, составление рисунков и графиков, оформление в соответствии с установленными требованиями.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Galina V. Vorontsova – Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor, Associate Professor of Chair of Management North-Caucasus Federal University, Researcher ID: AAN-5768-2019.

Anastasia Y. Andrushchenko – Student, Chair of Management North-Caucasus Federal University, Researcher ID: MGB-1310-2025.

Polina V. Markelova – Student, of Chair of Management North-Caucasus Federal University, Researcher ID: MGB-1807-2025.

Alisa V. Sorokina – Student, Chair of Management North-Caucasus Federal University, Researcher ID: MGB-1292-2025.

CONTRIBUTION OF THE AUTHORS

Galina V. Vorontsova

Directing the research, conceptualization, coordination of the authors' work. Approval of the final version of the article – taking responsibility for all aspects of the work, integrity of all parts of the article and its final version.

Anastasia Y. Andrushchenko

Research and description of possibilities of automation of email newsletters using artificial intelligence, collection and analysis of information and statistics demonstrating the contribution of AI in improving the effectiveness of email marketing.

Polina V. Markelova

Development of recommendations for creating effective headlines for email newsletters, collection and analysis of statistical data on the marketing performance of Russian companies in the field of email marketing.

Alisa V. Sorokina

Collecting and analyzing statistical data on the email marketing market in Russia, forecasting future indicators, drawing and graphing, design in accordance with the established requirements.