МАРКЕТИНГ

Применение e-mail-маркетинга в сельском маркетинге: возможности для предприятий агропромышленного комплекса

Application of Email Marketing in Agricultural Marketing: Opportunities for Agro-Industrial Enterprises

DOI: 10.12737/2306-627X-2026-15-3-159-168 Получено: 19 ноября 2025 г. / Одобрено: 26 ноября 2025 г. / Опубликовано: 30 сентября 2026 г.

Куликова Е.С.

Д-р экон. наук, профессор, ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», г. Екатеринбург,
e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Шилкова Е.С.

ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения», г. Екатеринбург,
e-mail: gonchmn@usue.ru

Kulikova E.S.

Doctor of Economic Sciences, Professor, Ural State University of Economics, Yekaterinburg,
e-mail: e.s.kulikova@inbox.ru

Shilkova E.S.

Ural State University of Railway Transport, Yekaterinburg,
e-mail: gonchmn@usue.ru

Аннотация

Цифровая трансформация агропромышленного комплекса усиливает значение прямых коммуникаций между производителем, посредником и конечным покупателем. На этом фоне маркетинг электронных писем приобретает особую значимость как инструмент, сочетающий низкую предельную стоимость контакта, персонализацию содержания, возможность повторных продаж и накопление данных о поведении аудитории. Цель исследования состоит в выявлении экономических и организационных возможностей маркетинга электронных писем для продвижения фермерской и пищевой продукции, а также в определении условий его результативного и правомерного применения в сельском маркетинге. Методологическую основу составили сравнительный и динамический анализ, изучение отраслевой литературы, интерпретация открытых бенчмарк-метрик, а также сопоставление цифровой готовности сельскохозяйственных организаций с требованиями к современным коммуникационным каналам. Научная новизна работы заключается в соединении трех уровней анализа: отраслевой специфики агропромышленного комплекса, цифровой готовности сельскохозяйственных организаций и модельной оценки эффекта различных сценариев рассылок для корпоративных и потребительских сегментов. Установлено, что маркетинг электронных писем наиболее эффективен в тех сегментах агропромышленного комплекса, где имеется повторяемость закупок, выраженная сезонность спроса, возможность сегментации клиентской базы и экономическая целесообразность накопления истории контактов. Показано, что автоматизированные и событийные цепочки писем существенно превосходят массовые кампании по открываемости, кликабельности и ожидаемому числу целевых действий. Обосновано, что для предприятий агропромышленного комплекса данный канал должен рассматриваться не как вспомогательная рассылка новостей, а как управляемый инструмент повышения повторных продаж, удержания клиентов, подготовки сделок и продвижения локальных брендов при обязательном соблюдении правовых и технических требований.

Ключевые слова: сельский маркетинг, электронная почта, цифровое продвижение, агробизнес, персонализация, лояльность, сегментация.

Abstract

The digital transformation of the agro-industrial complex is increasing the importance of direct communications between producers, intermediaries, and end consumers. Against this backdrop, email marketing is particularly valuable as a tool that combines low marginal cost per contact, content personalization, repeat sales opportunities, and the accumulation of audience behavior data. The aim of this study is to identify the economic and organizational potential of email marketing for promoting farm and food products, as well as to determine the conditions for its effective and legitimate application in agricultural marketing. The methodological basis consists of comparative and dynamic analysis, a review of industry literature, the interpretation of open benchmark metrics, and a comparison of the digital readiness of agricultural organizations with the requirements of modern communication channels. The scientific novelty of this study lies in the combination of three levels of analysis: the industry-specific context of the agro-industrial complex, the digital readiness of agricultural organizations, and a model-based assessment of the impact of various email marketing scenarios for corporate and consumer segments. Email marketing has been found to be most effective in those segments of the agro-industrial complex that feature repeat purchases, significant seasonality of demand, the ability to segment the customer base, and the economic feasibility of accumulating contact histories. Automated and event-driven email chains have been shown to significantly outperform mass campaigns in terms of open rates, click-through rates, and the expected number of targeted actions. It has been proven that for agro-industrial companies, this channel should not be viewed as an additional newsletter, but rather as a managed tool for increasing repeat sales, customer retention, closing deals, and promoting local brands, all while adhering to legal and technical requirements.

Keywords: agricultural marketing, electronic mail, digital promotion, agribusiness, personalization, loyalty, segmentation.

1. ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе выходит за рамки задач по формированию узнаваемости товара и всё более смещается в сторону управляемых, измеримых и воспроизводимых цифровых коммуникаций. Для сельского маркетинга данный переход приобретает особое значение в силу отраслевых особенностей: территориальной разобщённости производителей, ярко выраженной сезонности спроса, разнородности сбытовых каналов, привязанности к локальным рынкам и высокой эластичности спроса по затратам на привлечение клиента. Если для крупных промышленных брендов маркетинговые расходы амортизируются на значительные объёмы реализации, то для фермерских хозяйств, кооперативов, региональных пищевых предприятий и поставщиков аграрных ресурсов результативность каждого кон-

такта с целевой аудиторией становится объектом прямого экономического анализа.

В этом контексте e-mail-маркетинг сохраняет и усиливает свои позиции в качестве канала прямого взаимодействия с покупателями, партнёрами, дистрибьюторами и корпоративными заказчиками. Исследования потребительского поведения на рынке *FMCG* свидетельствуют о том, что современные покупатели всё чаще учитывают не только ценовой фактор, но и такие характеристики продукта, как натуральность состава, безопасность для здоровья и информативность упаковки [2], что делает e-mail-маркетинг действенным инструментом для трансляции подобной информации. Экономическая привлекательность данного канала обусловлена рядом факторов: низкой предельной стоимостью повторного контакта по сравнению с платными источниками трафика; возможностью сегментации аудитории по истории заказов, географическому признаку, профилю закупок, сезонным предпочтениям и этапу воронки продаж; кумулятивным эффектом, при котором каждая корректно организованная рассылка обогащает базу данных о поведении адресата и повышает точность последующих коммуникаций; а также высокой релевантностью для рынков с повторяющимися заказами и продолжительным циклом принятия решений – характеристиками, нередко присущими агропромышленному сектору.

Актуальность темы дополнительно подтверждается тем, что цифровая инфраструктура для подобных коммуникаций в аграрной сфере уже в значительной степени сформирована, однако её потенциал реализован не в полной мере. Согласно статистическому сборнику *Digital Economy*: 2025 (НИУ ВШЭ на основе данных Росстата), в 2023 г. облачные сервисы использовали 23,9% организаций сельского, лесного хозяйства и рыболовства, цифровые платформы – 11,8%, технологии сбора и анализа больших данных – 11,5%, геоинформационное ПО – 15,7%, решения интернета вещей – 12,4%, технологии радиочастотной идентификации – 10,3%. При этом доля предприятий отрасли с фиксированным широкополосным доступом в интернет на скорости свыше 100 Мбит/с составляла лишь 7,8% против 15,8% в среднем по экономике, что свидетельствует о неравномерности цифровой готовности и расхождении между производственным и маркетинговым контурами цифровизации [27].

С позиций рыночной эффективности канал электронных писем сохраняет высокую прикладную ценность. По данным отчёта *Omnisend* за 2025 г., средняя открываемость массовых кампаний составляет 26,6%, кликабельность – 1,22%, а конверсия из клика в покупку увеличилась на 27,6%. В аналитике Sendsay (на основе данных Omnisend и Klaviyo) показано, что автоматические цепочки демонстрируют открываемость на уровне 40,55% и кликабельность 5,27%. Согласно данным *Klaviyo*, средняя открываемость в выборке брендов достигает примерно 38%, а в отдельных послепродажных сценариях – до 60%. Для продовольственных категорий и сегментов, близких к аграрному рынку, *Klaviyo* в 2026 г. фиксирует среднюю открываемость кампаний на уровне 31,2% и среднюю кликабельность автоматических цепочек – 5,8%. Это подтверждает, что e-mail-канал способен реализовывать не только информационную, но и транзакционную функцию [28; 30].

Степень разработанности проблемы. Вопросы цифрового маркетинга в АПК активно освещаются в современной литературе. *O. Kuzyk* [29] рассматривает интернет-инструменты как фундамент маркетинговых коммуникаций агробизнеса, акцентируя значимость цифрового контакта с аудиторией в условиях нестабильной внешней среды. Р.И. Акьюлов [1] показывает, что электронная торговля трансформирует логику продвижения продовольственных товаров через платформенную организацию продаж. А. Аруна [3] дополняет этот подход, отмечая востребованность нетрадиционных маркетинговых инструментов для сельхозпродукции, когда стандартная реклама оказывается недостаточной для удержания клиентского внимания. И.В. Борзунов, В.В. Калицкая и О.А. Рыкалина [4] связывают трансформацию экономики АПК с санкционными ограничениями и необходимостью перестройки рыночных связей. А.Н. Греков и В.В. Ющищен [5] рассматривают маркетинговые инструменты продвижения продукции АПК как элемент адаптации сбытовой системы. Г.М. Гриценко [6] развивает этот тезис, доказывая, что для малого и микробизнеса решающую роль играет не только производство, но и инфраструктура сбыта, включая цифровые формы взаимодействия с покупателем. Е.А. Евдокимова и В.Н. Татьянин [8] акцентируют связь цифрового маркетинга с конкурентоспособностью агропредприятий. С.Л. Катеринец [9] переносит обсуждение в плоскость агропродовольственных рынков, подчёркивая координационную функцию маркетинга между производителем и каналами реализации. Э.А. Климентова, С.Р. Мерзляков и Д.Ю. Большакова [10] трактуют маркетинг сельхозпродукции как систему, в которой продвижение интегрировано в рыночную логику продукта, а не существует обособленно. Л.В. Крылова [11] показывает, что информационные технологии формируют основу маркетинговой информации в АПК и создают условия для перехода к более точным ком-

муникациям. Е.С. Куликова, О.А. Рущицкая и Т.И. Кружкова [13] демонстрируют способность интернет-маркетинга стимулировать спрос в агротуризме за счёт адресности и работы с интересами аудитории. О.И. Дудина и В.Д. Давлетгулова [7], анализируя финансовые показатели сельхозорганизаций, косвенно подтверждают, что маркетинговые решения должны оцениваться через экономический результат, а не только через коммуникативные метрики. Е.С. Куликова, О.А. Рущицкая и Т.И. Кружкова [12] выделяют цифровую инфраструктуру маркетинга сельских территорий как самостоятельное условие развития продвижения. М.А. Лемешко [14] рассматривает коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК, акцентируя необходимость согласования канала, содержания и стадии контакта. Д.М. Назаров, Ю.В. Гудошникова и М.В. Чудиновских [15] на материалах Урала показывают, что интернет-маркетинг в сельском хозяйстве становится частью цифровой трансформации агробизнеса, а не вспомогательной функцией. А.В. Сарсадских и Н.А. Эйриян [16] дают обзор цифровых технологий, применимых в российском АПК, расширяя контекст для анализа коммуникационных инструментов. С.Н. Скороходов [17] делает акцент на модернизации стратегий цифрового маркетинга и их адаптации к отраслевым условиям. Е.А. Соловьева и А.Д. Солодова [18] подчёркивают, что совершенствование маркетингового инструментария в условиях цифровизации требует не механического наращивания каналов, а построения связанной системы продвижения. В.В. Сулимин, В.В. Шведов, Е.А. Колобов и Н.С. Борзунова [19] показывают аналитическую ценность веб-аналитики для выявления перспективных направлений в сельском хозяйстве Урала, что особенно важно для оценки результативности адресных цифровых контактов. М.М. Шутов и И.А. Ладыш [24] демонстрируют применимость логики маркетинг-микс к АПК, закладывая теоретическую основу для выбора канала продвижения. М.Б. Щепакин и С.С. Рушанова [25] предлагают классификационную модель маркетингового интернет-инструментария, позволяющую разграничивать массовые и персонализированные формы цифрового продвижения.

Несмотря на обилие публикаций, комплексных исследований, посвящённых именно e-mail-маркетингу как самостоятельному инструменту в системе сельского маркетинга с учётом отраслевой цифровой готовности и модельной оценки эффекта, недостаточно. Данное обстоятельство определяет научную проблему и цель настоящей работы.

Цель исследования состоит в обосновании возможностей e-mail-маркетинга в сельском маркетинге для предприятий агропромышленного комплекса.

Для достижения поставленной цели решались три взаимосвязанные задачи:

- определить место e-mail-маркетинга в системе сельского маркетинга;
- оценить соответствие цифровой инфраструктуры аграрных организаций требованиям данного канала;
- выявить форматы рассылок, обеспечивающие наибольший экономический и коммуникационный эффект для предприятий АПК.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологическая основа исследования базируется на совокупности общенаучных и специальных методов, адаптированных к предметной области сельского маркетинга и цифровых коммуникаций. В работе использованы следующие методы:

- сравнительный анализ – для сопоставления показателей цифровой готовности организаций сельского хозяйства со средними значениями по экономике в целом;
- динамический анализ – для оценки изменений в структуре использования цифровых технологий;
- индексный метод – для расчёта интегрального индекса цифровой готовности к адресным коммуникациям (рассчитан как среднее относительное значение по семи показателям, где среднее по экономике принято за 100);
- метод модельной экстраполяции – для перевода открытых *benchmark*-метрик (открываемость, кликабельность, конверсия) в ожидаемое число целевых действий на фиксированную базу из 10 000 адресов;
- сценарное моделирование – для построения трёх типовых сценариев применения e-mail-маркетинга в разных сегментах АПК (корпоративные закупки, массовые потребительские рассылки, автоматические цепочки).

Эмпирическая база исследования сформирована из трёх групп источников. Первая группа включает научные публикации по маркетингу агробизнеса, цифровому продвижению, инфраструктуре сбыта и интернет-коммуникациям в агропромышленном комплексе за 2021–2025 гг. Вторая группа представлена официальными и статистически верифицируемыми данными о цифровизации организаций: сборником Росстата «Сельское хозяйство в России 2025», статистическими массивами по использованию цифровых технологий в организациях и статистическим сборником *Digital Economy*: 2025, подго-

товленным НИУ «Высшая школа экономики» на основе данных Росстата [20; 21; 27]. Третья группа состоит из открытых отраслевых *benchmark*-источников по результативности маркетинга электронных писем, прежде всего *Omnisend* и *Klaviyo* [28; 30], а также правовых материалов по регулированию рекламных рассылок и технических требований к отправителям.

Обработка данных проводилась с использованием инструментов табличной визуализации и расчётных формул средней арифметической и относительных величин.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ

Для оценки прикладного потенциала e-mail-маркетинга в сельском маркетинге необходимо сначала установить, насколько аграрные организации в принципе готовы к системной цифровой коммуникации. Простое наличие доступа в интернет еще не означает возможности выстраивать последовательные и измеримые рассылки. Для этого важны скорость соединения, наличие облачных сервисов, использование платформенных решений, способность работать с данными клиентов и наличие технологических контуров учета и идентификации (табл. 1).

Таблица 1

Цифровая готовность сельскохозяйственных организаций к применению e-mail-маркетинга в сравнении со средними значениями по экономике, % организаций

Показатель	Среднее по экономике	Сельское хозяйство	Отклонение, п.п.
Фиксированный широкополосный доступ в интернет со скоростью свыше 100 мегабит в секунду	15,8	7,8	–8,0
Использование облачных сервисов	26,7	23,9	–2,8
Использование цифровых платформ	17,1	11,8	–5,3
Использование технологий сбора, обработки и анализа больших данных	15,3	11,5	–3,8
Использование геоинформационного программного обеспечения	12,2	15,7	+3,5
Использование технологий интернета вещей	11,2	12,4	+1,2
Использование технологий радиочастотной идентификации	9,1	10,3	+1,2
Интегральный индекс цифровой готовности к адресным коммуникациям, среднее по экономике = 100	100,0	90,8	–9,2

Составлено авторами по: [20; 21; 27]; интегральный индекс рассчитан как среднее относительное значение по семи показателям.

Результаты показывают неоднородный, но в целом достаточный уровень технологической базы для внедрения e-mail-маркетинга в сельском хозяйстве. Наиболее проблемной зоной выступает доступ к быстрому фиксированному интернету: доля предприятий отрасли со скоростью свыше 100 мегабит в секунду составляет 7,8%, что на 8,0 процентного пункта ниже среднего уровня по экономике. Это означает, что часть аграрных организаций остается ограниченной в использовании более сложных облачных и интеграционных сценариев. По облачным сервисам разрыв меньше и составляет 2,8 процентного пункта: 23,9% в сельском хозяйстве против 26,7% по экономике. Следовательно, базовая инфраструктура для хранения клиентских данных и запуска рассылок присутствует уже у значимой части предприятий.

Наиболее заметное отставание наблюдается по цифровым платформам и большим данным: минус 5,3 и минус 3,8 процентного пункта соответственно. Это важный вывод, поскольку именно эти два блока напрямую связаны с сегментацией, персонализацией и автоматизацией рассылок. Если предприятие не использует платформенные решения и слабо работает с данными, e-mail-коммуникация почти неизбежно будет превращаться в массовую и низкоэффективную рассылку. Вместе с тем аграрный сектор демонстрирует опережение по трём показателям, особенно по геоинформационному программному обеспечению: 15,7% против 12,2% в среднем по экономике. Это косвенно указывает на технологическую зрелость производственного контура, который можно использовать и в маркетинге, например, при географической сегментации клиентов, территориально привязанных предложениях или коммуникациях по агротуризму и локальным продуктам.

Интегральный индекс на уровне 90,8 означает, что сельское хозяйство в среднем еще не дотягивает до среднеэкономической цифровой базы для адресных коммуникаций, но уже находится достаточно близко к ней. Практический смысл такого результата состоит в том, что для большинства предприятий агропромышленного комплекса основным барьером является не невозможность применения e-mail-маркетинга, а дефицит управленческой настройки. Иначе говоря, технологическое окно для внедрения канала уже открыто, однако максимальный эффект будет достигаться не за счет единичной рассылки, а за счет сопряжения базы клиентов, учетной информации и автоматизации повторных контактов. Наибольшее влияние на инновационную активность (в нашем случае – внедрение e-mail-маркетинга) оказывают внешние структурные факторы, связан-

ные с типом рынка и уровнем конкурентной среды, а не только наличие технологий [26].

Следующий шаг анализа связан с экономикой самого канала. Даже если предприятие технически способно рассылать письма, необходимо понять, дает ли этот инструмент достаточную отдачу для сельского маркетинга. Для этого целесообразно обратиться к открытым *benchmark*-метрикам рынка электронных рассылок и перевести их в простые расчетные показатели на фиксированную базу адресов. Такой подход позволяет увидеть не абстрактные проценты, а ожидаемое число открытий, кликов и целевых действий (табл. 2).

Таблица 2

Открытые benchmark-метрики e-mail-маркетинга и модельный эффект автоматизации для базы 10 000 адресов

Показатель	Массовая рассылка	Автоматическая цепочка	Изменение
Открываемость, %	26,64	40,55	+13,91 п.п.
Кликабельность, %	1,22	5,27	+4,05 п.п.
Число открытий на 10 000 отправок, ед.	2 664	4 055	+1 391
Число кликов на 10 000 отправок, ед.	122	527	+405
Конверсия из клика в покупку, %	27,6	27,6	0
Ожидаемое число покупок на 10 000 отправок, ед.	34	145	+111
Коэффициент превосходства автоматической цепочки к массовой по числу покупок	1,0	4,3	+3,3 раза

Составлено авторами по: [28; 30].

Данные табл. 2 наглядно свидетельствуют о том, что внедрение автоматизации в e-mail-маркетинге для аграрного сектора представляет собой не второстепенное усовершенствование, а качественное изменение экономики канала. Разница в открываемости между массовой и автоматической коммуникацией составляет 13,91 процентного пункта (40,55% против 26,64%), что при равном объёме отправок даёт дополнительно 1 391 открытие на каждые 10 000 писем. Более существенным, однако, оказывается разрыв по кликабельности: 5,27% против 1,22%, т.е. прирост в 405 кликов на 10 000 отправок. Для рынка сельскохозяйственной и пищевой продукции данный показатель критичен, поскольку переход на сайт, в каталог, прайс-лист или карточку товара является необходимым промежуточным действием, предшествующим совершению покупки. При сохранении конверсии из клика в покупку на уровне 27,6% массовая рассылка генерирует около 34 покупок на 10 000 отправок, тогда как автоматическая цепочка – 145. Таким образом, различие по итоговому числу покупок достигает 111 единиц, а относительное преимущество автоматизации составляет 4,3 раза. Для предприятий с ограниченным маркетинговым бюджетом данный результат имеет принципиальное значение, поскольку демонстрирует, что рост эффективности обеспечивается не наращиванием объёма рассылки, а изменением принципа коммуникации. В условиях сельского маркетинга этот вывод приобретает особый вес, так как многие товарные категории характеризуются либо повторяемостью спроса, либо сезонными окнами покупок. Следовательно, поведенческие и событийные цепочки писем могут быть задействованы для возврата клиентов, дополнительных продаж, напоминаний о закупках и реактивации интереса, тогда как массовая рассылка оправдана лишь как вспомогательный инструмент.

Дополнительную значимость имеет тот факт, что в аналитике *Klaviyo* средняя открываемость в выборке брендов достигает 38%, а в отдельных послепродажных сценариях – 60%. Это подтверждает, что высокие показатели не являются статистическим исключением и достижимы при корректной настройке клиентского жизненного цикла. Следовательно, для агропромышленного комплекса обоснован переход от модели «одна база – одно письмо» к архитектуре последовательных сообщений, привязанных к типу продукта, истории заказов и временному фактору.

Для практического применения результатов необходимо показать, как указанные закономерности трансформируются в различные рыночные сценарии. В АПК недопустимо использовать единый шаблон как для корпоративных продаж, так и для работы с конечными потребителями. В *B2B*-сегменте письмо выполняет функцию прогрева и квалификации интереса, направляя получателя к запросу прайса, коммерческого предложения или консультации. В потребительском сегменте письмо, как правило, ассоциируется с повторной покупкой, формированием набора, подтверждением подписки, отслеживанием доставки или бронированием услуги (табл. 3).

Полученные результаты позволяют сделать несколько содержательных выводов. Во-первых, даже в консервативной корпоративной модели серия из 6000 отправок способна дать около 22 запросов прайса или коммерческого предложения. Для рынка аграрных ресурсов это значимый показатель, поскольку одна сделка в корпоративном сегменте может иметь существенно большую стоимость, чем

Таблица 3

Модельные сценарии применения e-mail-маркетинга в агропромышленном комплексе

Сегмент	Сценарий	Объем отправок, ед.	Открываемость, %	Кликабельность, %	Тип целевого действия	Конверсия из клика в целевое действие, %	Ожидаемое число целевых действий, ед.
Корпоративные покупатели	Контентная серия для поставок семян, ингредиентов, упаковки, техники	6000	30,0	3,0	Запрос прайса или коммерческого предложения	12,0	22
Конечные потребители	Массовая рассылка для фермерских продуктов и доставки	10 000	26,64	1,22	Покупка	27,6	34
Конечные потребители	Автоматическая цепочка по повторной покупке, брошенной корзине и истории заказов	10 000	40,55	5,27	Покупка	27,6	145

Составлено авторами по: [28; 30].

разовая потребительская покупка. Следовательно, e-mail-маркетинг на *B2B*-рынках агропромышленного комплекса должен оцениваться не по количеству мгновенных продаж, а по числу квалифицированных обращений и переходов в переговорную стадию. Это особенно актуально для поставщиков семян, удобрений, упаковки, ингредиентов и оборудования, где цикл принятия решения растянут во времени.

Во-вторых, различие между двумя потребительскими сценариями оказывается радикальным. Массовая рассылка на базу 10 000 адресов дает 34 покупки, тогда как автоматическая цепочка – 145. Иными словами, одно и то же число адресов при иной логике коммуникации приносит на 111 покупок больше. Для фермерских хозяйств и региональных пищевых брендов это означает, что основной резерв роста лежит не в расширении базы любой ценой, а в повышении доли сценарных коммуникаций: приветственной серии, напоминания о повторной покупке, сообщения о сезонной поставке, предложения персонального набора, реакции на брошенную корзину. При ограниченных ресурсах именно такие сценарии дают максимальную отдачу.

В-третьих, результаты следует рассматривать вместе с правовыми и техническими ограничениями канала. Действующая редакция статьи 18 Федерального закона «О рекламе» допускает распространение рекламы по сетям электросвязи только при наличии предварительного согласия адресата, возлагает на распространителя бремя доказывания получения такого согласия, требует немедленного прекращения рассылки по требованию адресата и запрещает автоматическую рассылку рекламы без участия человека. Одновременно *Gmail* в официальных рекомендациях требует для всех отправителей настройку *SPF* или *DKIM*, а для массовых отправителей – *SPF*, *DKIM* и *DMARC*. Следовательно, для агропромышленных предприятий экономическая эффективность e-mail-маркетинга прямо зависит от качества *consent-based* базы, корректного механизма отказа от рассылки и технической аутентификации домена. Без этого даже потенциально эффективная рассылка будет сталкиваться с блокировками, жалобами и снижением доставляемости. При этом институциональная поддержка цифровых коммуникационных проектов в АПК остаётся ограниченной [23].

4. ОБСУЖДЕНИЕ И ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Полученные результаты вносят уточнения в сложившиеся представления о месте e-mail-маркетинга в системе продвижения агропромышленной продукции. Они подтверждают, что цифровая готовность аграрных организаций, хотя и уступает среднеэкономическому уровню, тем не менее достигла порогового значения (интегральный индекс 90,8), при котором системное внедрение адресных рассылок становится технически осуществимым для большинства предприятий. Этот вывод согласуется с позицией Д.М. Назарова и соавторов [15] о том, что интернет-маркетинг в сельском хозяйстве Урала перестаёт быть факультативным элементом и становится неотъемлемой составляющей цифровой трансформации. В то же время выявленное отставание по использованию цифровых платформ и больших данных (−5,3 и −3,8 п.п.) свидетельствует о сохраняю-

щемся разрыве между производственным и маркетинговым контурами цифровизации, что перекликается с тезисом Е.А. Соловьевой и А.Д. Солодовой [18] о необходимости выстраивания связной системы продвижения вместо механического наращивания числа каналов.

Сопоставление с данными исследований *O. Kuzyk* [29] и Р.И. Акьюлова [1] показывает, что наши результаты не противоречат общей тенденции роста значимости адресных цифровых каналов в агробизнесе. Однако, в отличие от работ, акцентирующих внимание на платформенных продажах, мы показали, что даже при скромной технологической инфраструктуре возможен значительный коммуникационный эффект за счёт смены логики рассылок – перехода от массовых к событийным цепочкам. Этот вывод особенно важен в свете утверждения Г.М. Гриценко [6] о том, что для малого и микробизнеса определяющим фактором становится инфраструктура сбыта, включая цифровые способы взаимодействия. Наша модельная оценка (4,3-кратное превосходство автоматизации) подтверждает, что именно сценарные коммуникации, а не объём базы, выступают драйвером результативности, что согласуется с данными М.А. Лемешко [14] о необходимости согласования канала, содержания и стадии контакта.

Особый интерес представляет расхождение между высокой производственной технологичностью (геоинформационные системы – 15,7%, Интернет вещей – 12,4%) и отставанием в маркетинговой цифровизации (платформы – 11,8%, большие данные – 11,5%). Это позволяет предположить, что многие аграрные организации уже располагают данными и инструментами для географической и поведенческой сегментации, однако не применяют их в маркетинговых целях. Данный вывод коррелирует с работой В.В. Сулимина и соавторов [19] о ценности веб-аналитики для выявления перспективных направлений, а также с классификационной моделью М.Б. Щепакина и С.С. Рушановой [25], разграничивающей массовые и персонализированные формы продвижения. Наше исследование показывает, что переход от массовых рассылок к автоматическим цепочкам требует не столько новых технологических решений, сколько управленческой настройки и интеграции учётных систем, что ранее отмечалось Л.В. Крыловой [11] применительно к маркетинговой информации в АПК.

Кроме того, наши модельные оценки (145 покупок против 34 на 10 000 отправок) согласуются с данными *Klaviyo* по отдельным послепродажным сценариям (открываемость до 60%). Это позволяет предположить, что для аграрного сектора с его высокой долей повторных покупок и выраженной сезонностью потенциал автоматизации может быть даже выше среднестатистического. Вместе с тем следует признать, что полученные количественные оценки носят модельный характер и требуют отраслевой калибровки на реальных данных конкретных предприятий. Это составляет основное ограничение настоящего исследования, которое авторы планируют преодолеть в дальнейших работах путём сбора эмпирических данных с участием конкретных агропромышленных организаций.

В совокупности результаты подтверждают, что e-mail-маркетинг является для предприятий АПК не универсальным, а селективно сильным инструментом. Он наиболее продуктивен в тех случаях, когда предприятие располагает собственной контактной базой, имеет повторяющиеся или сезонные продажи, способно сегментировать аудиторию и готово увязать коммуникацию с данными о заказах и интересах клиентов. В таких условиях маркетинг электронных писем трансформируется из канала новостной рассылки в инструмент управления спросом и удержанием. При этом правовые и технические барьеры (согласие адресата, настройка *SPF/DKIM/DMARC*) не являются непреодолимыми, однако требуют целенаправленных организационных усилий, что также отмечается в работе О.В. Шумаковой и А.А. Дегенгардт [23] применительно к цифровой трансформации логистики АПК.

Проведённое исследование показало, что e-mail-маркетинг способен занять самостоятельное место в системе сельского маркетинга предприятий агропромышленного комплекса. Его экономическая состоятельность обусловлена сочетанием низкой стоимости повторного контакта, высокой управляемости коммуникацией, возможностью сегментации клиентской базы и накоплением данных о реакциях адресатов. В отличие от многих цифровых каналов, где эффект во многом зависит от постоянных закупок трафика, e-mail-маркетинг позволяет формировать долгосрочный маркетинговый актив в виде легитимной и качественной базы контактов. Формирование такого актива особенно значимо в контексте развития мирового рынка высокотехнологичной продукции, где страны с развитой экономикой удерживают лидерство именно за счёт способности создавать и эффективно использовать инновационные и конкурентоспособные решения, включая инструменты продвижения [22].

Практическая валидация выводов обеспечивается использованием открытых статистических и отраслевых данных, а также сопоставлением количе-

ственных показателей между инфраструктурой и коммуникационной результативностью. Вместе с тем исследование имеет ограничения. Официальная статистика не выделяет e-mail-маркетинг как самостоятельный объект наблюдения, а открытые benchmark-метрики, хотя и полезны для прикладных расчётов, формируются на межотраслевых массивах. Поэтому дальнейшие исследования целесообразно направить на более детальную отраслевую калибровку показателей по отдельным сегментам АПК: поставкам ресурсов, пищевым производствам, фермерским продажам, агротуризму и региональным брендам.

Итоговый вывод состоит в том, что e-mail-маркетинг для предприятий агропромышленного комплекса должен рассматриваться как инструмент экономически обоснованного прямого маркетинга. Его наибольший эффект достигается при соблюдении трёх условий: наличия подтверждённого согласия адресата, сопряжения рассылок с данными о клиентском поведении и перехода от массовых кампаний к автоматическим цепочкам. Именно эта логика позволяет превратить канал из технической функции в полноценный механизм управления спросом, повторными продажами и лояльностью.

Литература

1. *Акьюлов Р.И.* Маркетплейс как инновационный метод продвижения продовольственных товаров в электронной торговле [Текст] / Р.И. Акьюлов // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 11. — С. 91–93.
2. *Александрова С.С.* Факторы потребительского выбора собственных торговых марок российских розничных сетей: роль «зеленых» характеристик [Текст] / С.С. Александрова, М.Ю. Шерешева, Л.А. Валитова [и др.] // Управленец. — 2024. — Т. 15. — № 3. — С. 85–98. — DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6
3. *Аруна А.* Нестандартные маркетинговые инструменты в продвижении сельскохозяйственной продукции [Текст] / А. Аруна // Экономика строительства. — 2024. — № 10. — С. 69–71.
4. *Борзунов И.В.* Экономика агропромышленного комплекса России в условиях санкций [Текст] / И.В. Борзунов, В.В. Калицкая, О.А. Рыкалина // Агропродовольственная экономика. — 2025. — № 2. — С. 61–69.
5. *Греков А.Н.* Применение инструментов маркетинга для продвижения продукции АПК [Текст] / А.Н. Греков, В.В. Ющищен // Наука и образование. — 2023. — Т. 6. — № 4.
6. *Гриценко Г.М.* Комплексный подход к развитию инфраструктуры сбыта продукции аграрного малого и микробизнеса [Текст] / Г.М. Гриценко // Техника и технология пищевых производств. — 2024. — Т. 54. — № 3. — С. 610–620. — DOI: 10.21603/2074-9414-2024-3-2531
7. *Дудина О.И.* Анализ финансовых показателей деятельности на примере сельскохозяйственной организации [Текст] / О.И. Дудина, В.Д. Давлетгулова // Научное обозрение. Экономические науки. — 2023. — № 4. — С. 22–27. — DOI: 10.17513/sres.1132
8. *Евдокимова Е.А.* Роль цифрового маркетинга в повышении конкурентоспособности агропромышленных предприятий [Текст] / Е.А. Евдокимова, В.Н. Татьянин // Наука и образование. — 2023. — Т. 6. — № 2.
9. *Катеринец С.Л.* Маркетинг в деятельности агропродовольственных рынков [Текст] / С.Л. Катеринец // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. — 2023. — № S2. — С. 98–103.
10. *Климентова Э.А.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Текст] / Э.А. Климентова, С.Р. Мерзляков, Д.Ю. Большакова // Наука и образование. — 2025. — Т. 8. — № 2.
11. *Крылова Л.В.* Информационные технологии в системе маркетинговой информации в агропромышленном комплексе [Текст] / Л.В. Крылова // Инновационное развитие экономики. — 2021. — № 4. — С. 90–94. — DOI: 10.51832/2223-79842021490

References

1. Ak'yulov R.I. Marketplace as an innovative method of promoting food products in e-commerce // Innovatsii i investitsii. 2023. No. 11. Pp. 91–93. (In Russian).
2. Aleksandrova S.S., Sheresheva M.Yu., Valitova L.A. et al. Factors of consumer choice of private labels of Russian retail chains: the role of "green" characteristics // Upravlenets. 2024. Vol. 15, No. 3. Pp. 85–98. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-3-6. (In Russian).
3. Aruna A. Non-standard marketing tools in promoting agricultural products // Ekonomika stroitel'stva. 2024. No. 10. Pp. 69–71. (In Russian).
4. Borzunov I.V., Kalitskaya V.V., Rykalina O.A. The economy of the agro-industrial complex of Russia under sanctions // Agroprodovol'stvennaya ekonomika. 2025. No. 2. Pp. 61–69. (In Russian).
5. Grekov A.N., Yushchishchen V.V. Application of marketing tools for promotion of agricultural products // Nauka i Obrazovanie. 2023. Vol. 6. No. 4. (In Russian).
6. Gritsenko G.M. An integrated approach to the development of sales infrastructure for agricultural small and micro business products // Tekhnika i tekhnologiya pishchevykh proizvodstv. 2024. Vol. 54. No. 3. Pp. 610–620. DOI: 10.21603/2074-9414-2024-3-2531. (In Russian).
7. Dudina O.I., Davletgulova V.D. Analysis of financial performance on the example of an agricultural organization // Nauchnoe obozrenie. Ekonomicheskie nauki. 2023. No. 4. Pp. 22–27. DOI: 10.17513/sres.1132. (In Russian).
8. Evdokimova E.A., Tat'yanin V.N. The role of digital marketing in increasing the competitiveness of agro industrial enterprises // Nauka i obrazovanie. 2023. Vol. 6. No. 2. (In Russian).
9. Katerinets S.L. Marketing in the activities of agri food markets // Innovatsionnaya ekonomika: informatsiya, analitika, prognozy. 2023. No. S2. Pp. 98–103. (In Russian).
10. Klimentova E.A., Merzlyakov S.R., Bol'shakova D.Yu. Marketing of agricultural products // Nauka i obrazovanie. 2025. Vol. 8,. No. 2. (In Russian).
11. Krylova L.V. Information technologies in the marketing information system in the agro industrial complex // Innovatsionnoe razvitie ekonomiki. 2021. No. 4. Pp. 90–94. DOI: 10.51832/2223-79842021490. (In Russian).
12. Kulikova E.S., Rushchitskaya O.A., Kruzhkova T.I. Digital infrastructure for marketing of rural territories // Agrarnyy vestnik Urala. 2023. Vol. 23. No. 2. Pp. 98–106. DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106. (In Russian).
13. Kulikova E.S., Rushchitskaya O.A., Kruzhkova T.I. Application of internet marketing methods to stimulate agritourism in rural areas // Agrarnyy vestnik Urala. 2024. Vol. 24.

12. *Куликова Е.С*. Цифровая инфраструктура маркетинга сельских территорий [Текст] / Е.С. Куликова, О.А. Рущицкая, Т.И. Кружкова // Аграрный вестник Урала. — 2023. — Т. 23. — № 2. — С. 98–106. — DOI: 10.32417/1997-4868-2023-231-02-98-106
13. *Куликова Е.С*. Применение методов интернет-маркетинга для стимулирования агротуризма на сельских территориях [Текст] / Е.С. Куликова, О.А. Рущицкая, Т.И. Кружкова // Аграрный вестник Урала. — 2024. — Т. 24. — № 8. — С. 1106–1114. — DOI: 10.32417/1997-4868-2024-24-08-1106-1114
14. *Лемешко М.А*. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК [Текст] / М.А. Лемешко // Управление рисками в АПК. — 2023. — № 2. — С. 89–109. — DOI: 10.53988/24136573-2023-02-11
15. *Назаров Д.М*. Цифровая трансформация агробизнеса: внедрение интернет-маркетинга в сельском хозяйстве Урала [Текст] / Д.М. Назаров, Ю.В. Гудошникова, М.В. Чудиновских // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2024. — № 6. — С. 713–718. — DOI: 10.55186/25876740_2024_67_6_713
16. *Сарсадских А.В*. Обзор цифровых технологий для внедрения в агропромышленный комплекс России [Текст] / А.В. Сарсадских, Н.А. Эйриян // Агропродовольственная экономика. — 2025. — № 2. — С. 7–16.
17. *Скороходов С.Н*. Инструменты модернизации стратегий цифрового маркетинга в агропромышленном комплексе [Текст] / С.Н. Скороходов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. — 2025. — № 11. — С. 195–199. — DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199
18. *Соловьева Е.А*. Совершенствование маркетингового инструментария агропромышленных предприятий в условиях цифровизации экономики [Текст] / Е.А. Соловьева, А.Д. Солодова // Образование и право. — 2025. — № 1. — С. 422–427. — DOI: 10.24412/2076-1503-2025-1-422-427
19. *Сулимин В.В*. Применение веб-аналитики для выявления перспективных направлений в сельском хозяйстве Урала [Текст] / В.В. Сулимин, В.В. Шведов, Е.А. Колобов, Н.С. Борзунова // Международный сельскохозяйственный журнал. — 2025. — № 4. — С. 500–504. — DOI: 10.55186/25876740_2025_68_4_500
20. Федеральная служба государственной статистики. Сельское хозяйство в России 2025 [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S_x_2025.pdf (дата обращения: 06.04.2026).
21. Федеральная служба государственной статистики. Информационные и коммуникационные технологии в организациях [Электронный ресурс]. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ikt_org.xlsx (дата обращения: 06.04.2026).
22. *Хаирова С.М*. Факторы развития национальных технологических рынков [Текст] / С.М. Хаирова, М.К. Паравян, Б.Г. Хаиров, К.Е. Семченко // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2024. — Т. 18. — № 2. — С. 236–247. — DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.2.23
23. *Шумакова О.В*. Цифровая трансформация логистики АПК в условиях институциональных барьеров: региональный кейс и международные ориентиры Текст] / О.В. Шумакова, А.А. Дегенгардт // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2025. — Т. 19. — № 3. — С. 170–184. — DOI: 10.57015/issn1998-5320.2025.19.3.16
24. *Шутов М.М*. О возможности применения маркетинг-микс концепции 4Р в агропромышленном комплексе [Текст] / М.М. Шутов, И.А. Ладыш // Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. — 2021. — № 3. — С. 239–244.
25. *Щепакин М.Б*. Разработка классификационной модели маркетингового интернет-инструментария для повышеNo. 8. Pp. 1106–1114. DOI: 10.32417/1997-4868-2024-24-08-1106-1114. (In Russian).
14. Lemeshko M.A. Communication strategies and technologies in the digital environment of the agro industrial complex // Upravlenie riskami v APK. 2023. No. 2. Pp. 89–109. DOI: 10.53988/24136573-2023-02-11. (In Russian).
15. Nazarov D.M., Gudoshnikova Yu.V., Chudinovskikh M.V. Digital transformation of agribusiness: implementation of internet marketing in agriculture of the Urals // Mezhdunarodnyy sel'skokhozyaystvennyy zhurnal. 2024. No. 6. Pp. 713–718. DOI: 10.55186/25876740_2024_67_6_713. (In Russian).
16. Sarsadskikh A.V., Eiriyan N.A. Overview of digital technologies for implementation in the agro industrial complex of Russia // Agroprodovol'stvennaya ekonomika. 2025. No. 2. Pp. 7–16. (In Russian).
17. Skorokhodov S.N. Tools for modernizing digital marketing strategies in the agro industrial complex // Ekonomika sel'skokhozyaystvennykh i pererabatyvayushchikh predpriyatiy. 2025. No. 11. Pp. 195–199. DOI: 10.31442/0235-2494-2025-0-11-195-199. (In Russian).
18. Solov'eva E.A., Solodova A.D. Improving the marketing tools of agro industrial enterprises in the context of digitalization of the economy // Obrazovanie i pravo. 2025. No. 1. Pp. 422–427. DOI: 10.24412/2076-1503-2025-1-422-427. (In Russian).
19. Sulimin V.V., Shvedov V.V., Kolobov E.A., Borzunova N.S. Application of web analytics to identify promising areas in agriculture of the Urals // Mezhdunarodnyy sel'sko-khozyaystvennyy zhurnal. 2025. No. 4. Pp. 500–504. DOI: 10.55186/25876740_2025_68_4_500. (In Russian).
20. Federal State Statistics Service. Agriculture in Russia 2025 [Electronic resource]. Available at: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/S_x_2025.pdf (accessed 06.04.2026). (In Russian).
21. Federal State Statistics Service. Information and communication technologies in organizations [Electronic resource]. Available at: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ikt_org.xlsx (accessed 06.04.2026). (In Russian).
22. Khairova S.M., Paravyan M.K., Khairov B.G., Semchenko K.E. Factors of development of national technology markets // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. 2024. Vol. 18, No. 2. Pp. 236–247. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2024.18.2.23. (In Russian).
23. Shumakova O.V., Degengardt A.A. Digital transformation of agro industrial logistics under institutional barriers: regional case and international benchmarks // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya. 2025. Vol. 19. No. 3. Pp. 170–184. DOI: 10.57015/issn1998-5320.2025.19.3.16. (In Russian).
24. Shutov M.M., Ladysh I.A. On the possibility of applying the 4P marketing mix concept in the agro industrial complex // Nauchnyy vestnik Luganskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. 2021. No. 3. P. 239–244. (In Russian).
25. Shchepakin M.B., Rushanova S.S. Development of a classification model of marketing internet tools to increase the competitiveness of goods and services // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Pishchevaya tekhnologiya. 2022. No. 2-3. Pp. 112–120. DOI: 10.26297/0579-3009.2022.2-3.22. (In Russian).
26. Yaroshevich N.Yu., Komarova O.V., Biryukova E.R. Factors of innovative development of the medium tech sector of the economy // Tsifrovye modeli i resheniya. 2025. Vol. 4. No. 3. Pp. 55–67. DOI: 10.29141/2949-477X-2025-4-3-4. (In Russian).
27. Abashkin V., Abdrakhmanova G., Demidkina O., Demyanova A. et al. Digital Economy: 2025: Pocket Data Book [Electronic resource]. Moscow: HSE University, 2025. 120 p. DOI: 10.17323/978-5-7598-3108-2

ния конкурентоспособности товаров и услуг [Текст] / М.Б. Щепакин, С.С. Рушанова // Известия высших учебных заведений. Пищевая технология. — 2022. — № 2-3. — С. 112–120. — DOI: 10.26297/0579-3009.2022.2-3.22
26. *Ярошевич Н.Ю*. Факторы инновационного развития среднетехнологичного сектора экономики [Текст] / Н.Ю. Ярошевич, О.В. Комарова, Е.Р. Бирюкова // Цифровые модели и решения. — 2025. — Т. 4. — № 3. — С. 55–67. — DOI: 10.29141/2949-477X-2025-4-3-4
27. Abashkin V., Abdrakhmanova G., Demidkina O., Demyanova A. et al. Digital Economy: 2025: Pocket Data Book [Electronic resource]. Moscow: HSE University, 2025. 120 p. DOI: 10.17323/978-5-7598-3108-2
28. Klaviyo. 2026 Email Marketing Benchmarks by Industry [Electronic resource]. URL: https://www.klaviyo.com/products/email-marketing/benchmarks (дата обращения: 06.04.2026).
29. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine // Universal Journal of Agricultural Research. 2023. Vol. 11. No. 2, pp. 217–229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201
30. Omnisend. 2025 Ecommerce Marketing Report [Electronic resource]. URL: https://www.omnisend.com/2025-ecommerce-marketing-report (дата обращения: 06.04.2026).

28. Klaviyo. 2026 Email Marketing Benchmarks by Industry [Electronic resource]. Available at: https://www.klaviyo.com/products/email-marketing/benchmarks (accessed 06.04.2026).
29. Kuzyk O. Internet Tools in Marketing Communications of Agribusinesses in Ukraine // Universal Journal of Agricultural Research. 2023. Vol. 11, No. 2. Pp. 217–229. DOI: 10.13189/ujar.2023.110201
30. Omnisend. 2025 Ecommerce Marketing Report [Electronic resource]. Available at: https://www.omnisend.com/2025-ecommerce-marketing-report (accessed 06.04.2026).