



**Маркетинг**

УДК 339.138

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14965859>

**Вплив макроекономічних факторів на стратегії маркетингу в епоху  
штучного інтелекту**

**Даниленко Наталія Борисівна**

кандидат економічних наук, доцент, кафедра фундаментальних економічних та природничих дисциплін, Львівський інститут менеджменту, Львів, Україна,  
<https://orcid.org/0009-0002-6257-2330>

**Прийнято: 18.02.2025 | Опубліковано: 28.02.2025**

***Анотація.** У статті досліджено взаємозв'язок між макроекономічними факторами та формуванням маркетингових стратегій в епоху штучного інтелекту. Актуальність теми обумовлена швидкими економічними змінами, ростом конкурентного тиску та необхідністю інтеграції високотехнологічних рішень у маркетингові процеси. Проаналізовано вплив основних компонентів макроекономічного середовища, зокрема динаміки економічного циклу, монетарної політики, інфляційних процесів, а також політичних і регуляторних чинників на прийняття рішень щодо ціноутворення, каналів розподілу та комунікацій. Показано, що нестабільність макроекономічного середовища вимагає оперативної перебудови маркетингової діяльності, а застосування штучного інтелекту сприяє більш точному аналізу ринкових трендів і формуванню адаптивних стратегій. Особливу увагу приділено розгляду ключових особливостей маркетингу в епоху штучного інтелекту, серед яких персоналізація та сегментація в реальному часі, інтеграція онлайн та офлайн каналів, адаптивне ціноутворення, а також етичне використання даних. Виокремлено сутнісні засади систем штучного інтелекту у маркетингу, що*



охоплюють автоматизацію рутинних процесів, аналіз великих даних, побудову прогнозних моделей і людиноцентричний підхід. Акцентовано, що ефективне поєднання макроекономічного аналізу та можливостей штучного інтелекту дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, мінімізуючи ризики помилкових стратегічних рішень. На основі проведеного аналізу сформульовано практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій, які передбачають врахування динаміки економічного розвитку, урядових регулятивних заходів і соціокультурних змін. Запропоновано підходи до планування та реалізації маркетингової діяльності, що допомагають підвищити конкурентоспроможність і забезпечити довгострокову стійкість бізнесу на ринку. Матеріали статті можуть бути корисними фахівцям у галузі маркетингу, менеджменту, економіки, а також дослідникам, які вивчають вплив макроекономічних чинників на формування маркетингових рішень у контексті розвитку штучного інтелекту.

**Ключові слова:** маркетинг, макроекономічні фактори, штучний інтелект, стратегія, персоналізація, аналітика, етика, адаптивне ціноутворення, великі дані, конкурентоспроможність

## **The impact of macroeconomic factors on marketing strategy in the era of artificial intelligence**

**Danylenko Nataliya**

PhD in Economics, Associate Professor, Department of Fundamental Economic and Natural Science Lviv Institute of Management, Lviv, Ukraine, <https://orcid.org/0009-0002-6257-2330>

**Abstract.** *The article examines the relationship between macroeconomic factors and the formation of marketing strategies in the era of artificial intelligence. The relevance of the topic is due to rapid economic changes, growing competitive pressure*



*and the need to integrate high-tech solutions into marketing processes. The impact of the main components of the macroeconomic environment, in particular the dynamics of the economic cycle, monetary policy, inflationary processes, as well as political and regulatory factors on decision-making regarding pricing, distribution channels and communications is analyzed. It is shown that the instability of the macroeconomic environment requires a rapid restructuring of marketing activities, and the use of artificial intelligence contributes to a more accurate analysis of market trends and the formation of adaptive strategies. Special attention is paid to considering the key features of marketing in the era of artificial intelligence, including personalization and segmentation in real time, integration of online and offline channels, adaptive pricing, as well as ethical use of data. The essential principles of artificial intelligence systems in marketing are highlighted, covering the automation of routine processes, big data analysis, building predictive models, and a human-centric approach. It is emphasized that the effective combination of macroeconomic analysis and artificial intelligence capabilities allows companies to quickly respond to changes in the market situation, minimizing the risks of erroneous strategic decisions. Based on the analysis, practical recommendations are formulated for optimizing marketing strategies, which include taking into account the dynamics of economic development, government regulatory measures, and socio-cultural changes. Approaches to planning and implementing marketing activities are proposed that help increase competitiveness and ensure long-term sustainability of business in the market. The materials of the article may be useful to specialists in the field of marketing, management, economics, as well as researchers studying the influence of macroeconomic factors on the formation of marketing decisions in the context of the development of artificial intelligence*

**Keywords:** *marketing, macroeconomic factors, artificial intelligence, strategy, personalization, analytics, ethics, adaptive pricing, big data, competitiveness*

**Постановка проблеми.** Сучасний маркетинг розвивається з надзвичайною швидкістю, і головним каталізатором цих трансформацій є



стрімкий розвиток технологій та глобалізаційні зрушення, які формують нові умови конкуренції. При цьому макроекономічні фактори відіграють дедалі важливішу роль у стратегічному плануванні, оскільки бізнес потребує врахування коливань в економічній і фінансовій сферах, соціально-політичних змін та розвитку цифрових технологій. В епоху штучного інтелекту стратегія маркетингу вже не може існувати без інтеграції високотехнологічних рішень, які дозволяють компаніям адаптуватися до змін середовища. З огляду на це тема «Вплив макроекономічних факторів на стратегії маркетингу в епоху штучного інтелекту» є надзвичайно актуальною, оскільки дає можливість проаналізувати, як структурні зрушення в економіці змінюють маркетингові пріоритети і сприяють пошуку нових підходів до взаємодії з клієнтами.

Структура статті передбачає: аналіз останніх досліджень і публікацій; формування мети й завдання дослідження; висвітлення ключових методів досягнення мети дослідження; виклад основного матеріалу й формування висновків по результатах дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У роботі В. Г. Гноевого та О. М. Кореня [1] наголошується на сучасних тенденціях цифрового маркетингу та їх прямому впливі на формування стратегій, що орієнтовані на використання інноваційних технологій. Дослідники зазначають, що аналітика даних і впровадження технологічних рішень стають наріжним каменем більшості маркетингових кампаній. На думку О. Ярмолук, Ю. Фісун та А. Шаповалової [2], соціальні мережі вже перетворилися на ключовий інструмент для просування товарів і послуг, а їх роль у сучасному маркетинговому просторі продовжує зростати. Учені підкреслюють, що соціальні медіа мають безпрецедентний вплив на формування споживчих преференцій і лояльності, особливо серед молодіжної аудиторії. Н. В. Касьянова [3] у своїй монографії робить акцент на кумулятивному підході до управління розвитком підприємства, що передбачає врахування інтегрального впливу макроекономічних, технологічних та організаційних чинників. Цей підхід є актуальним для розробки маркетингових стратегій, орієнтованих на стійке зростання. В. Храпкіна та Н. Брюшко [4]



досліджують сучасні тренди інтернет-маркетингу, відзначаючи зростання впливу інструментів штучного інтелекту на підвищення ефективності рекламних кампаній. Автори наголошують, що технології аналізу великих даних, прогнозування та автоматизації процесів стають визначальними чинниками успіху.

У роботі С. Є. Раменської, А. Р. Чернявської та Н. В. Котовської [5] наголошено на маркетингу соціальних мереж як сучасному виклику, який вимагає від компаній гнучкого реагування на динаміку поведінки споживачів. Дослідниці відзначають, що розвиток алгоритмів штучного інтелекту робить можливим ще більш тонке налаштування цільових повідомлень. І. В. Іванова, Т. М. Боровик, Т. Г. Залозна та А. Ю. Руденко [6] фокусуються на безпосередньому застосуванні технологій штучного інтелекту в маркетингових завданнях. Зокрема, автори описують переваги та ризики, пов'язані із впровадженням автоматизованих систем аналізу даних, а також обґрунтовують важливість етичного аспекту при роботі зі споживчими даними. О. З. Уголькова [7] розкриває специфіку цифрового маркетингу та роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду. Дослідниця звертає увагу на необхідність цілісного підходу до управління контентом і взаємодії з аудиторією, включаючи моніторинг відгуків та оперативну модифікацію маркетингових повідомлень. М. М. Касьяненко [8] зазначає, що стратегічне використання соціальних мереж (SMM) має як переваги, так і недоліки, пов'язані зі швидкістю поширення інформації, доступністю зворотного зв'язку й водночас високим ризиком негативної реакції споживачів. Автор підкреслює, що для успіху в сучасних цифрових умовах компаніям необхідно поєднувати гнучкість у прийнятті рішень та обережність у плануванні.

Таким чином, огляд наукових джерел підтверджує комплексний характер проблематики впливу макроекономічних факторів на маркетингові стратегії та актуалізує необхідність використання штучного інтелекту як інструменту аналізу й адаптації до нових умов.



## **Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.**

Незважаючи на значний масив наукових праць, присвячених як макроекономічним факторам, так і розвитку технологій штучного інтелекту у маркетингу, тема залишається вкрай важливою. По-перше, динамічність сучасної економіки та технологічні інновації створюють постійно нові запити щодо актуалізації вже існуючих знань. По-друге, швидка зміна споживчих настроїв, зростання ролі соціальних мереж і збільшення обсягів даних ставлять перед науковою спільнотою виклик оперативно реагувати на реальні проблеми бізнесу. Матеріали статті можуть бути корисними фахівцям у галузі маркетингу, менеджменту, економіки, а також дослідникам, які вивчають вплив макроекономічних чинників на формування маркетингових рішень у контексті розвитку штучного інтелекту.

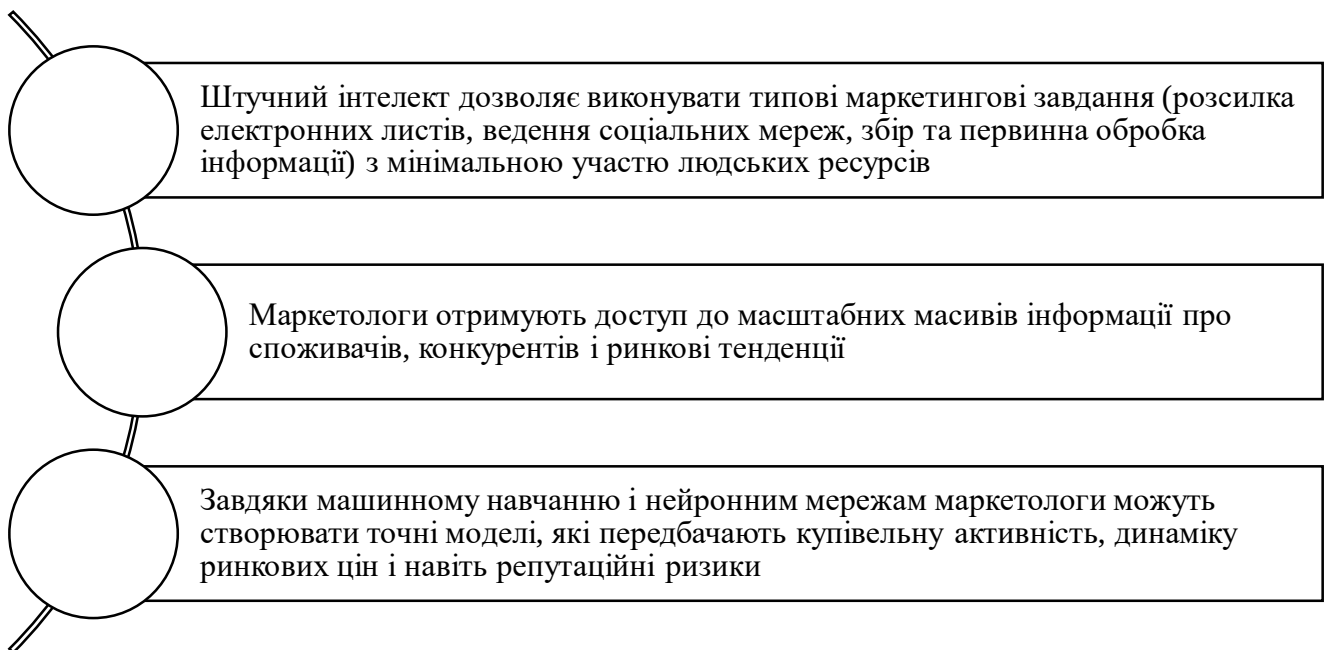
**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета нашої статті полягає у визначенні та аналізі ключових макроекономічних чинників, які впливають на формування маркетингових стратегій у епоху штучного інтелекту, а також у розробці рекомендацій щодо адаптації маркетингових інструментів та процесів до нових умов. Об'єктом дослідження є маркетингові процеси та стратегії, що формуються під впливом змін у макроекономічному середовищі. У зв'язку з цим основними завданнями роботи виступають: виявлення актуальних макроекономічних факторів, які найбільш суттєво відображаються на маркетингових рішеннях; аналіз можливостей застосування штучного інтелекту для підвищення ефективності маркетингової діяльності; розробка практичних рекомендацій щодо адаптації та оптимізації маркетингових стратегій у сучасному мінливому середовищі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах глобальної конкуренції й нестабільності економічних ринків компанії змушені шукати гнучкі, але водночас ефективні шляхи реагування на виклики. Оскільки макроекономічні показники (рівень інфляції, обмінні курси, процентні ставки тощо) істотно впливають на платоспроможність споживачів, підприємства повинні переосмислювати свої маркетингові стратегії. Нерідко бізнес стикається





з проблемою зниження попиту або збільшення витрат на виробництво і логістику, що загрожує конкурентоспроможності. Використання штучного інтелекту дозволяє в реальному часі отримувати передбачувальну аналітику, яка допомагає краще зрозуміти динаміку ринку та оперативно коригувати плани. Крім економічних змін, розвиток суспільства теж відіграє ключову роль. Зміни у демографічній структурі, зростання урбанізації, посилення ролі соціальних медіа та технологічний прогрес привносять нові формати споживчої поведінки. Споживач стає дедалі більш вимогливим і досвідченим, а отже, очікує від компаній персоналізованого підходу й швидкої реакції на свої запити. Штучний інтелект, у свою чергу, дозволяє компаніям адаптувати індивідуальні пропозиції, проводити складні сегментації ринку і навіть створювати унікальні маршрути взаємодії з клієнтом, що є необхідним у сучасному турбулентному середовищі (рис.1).



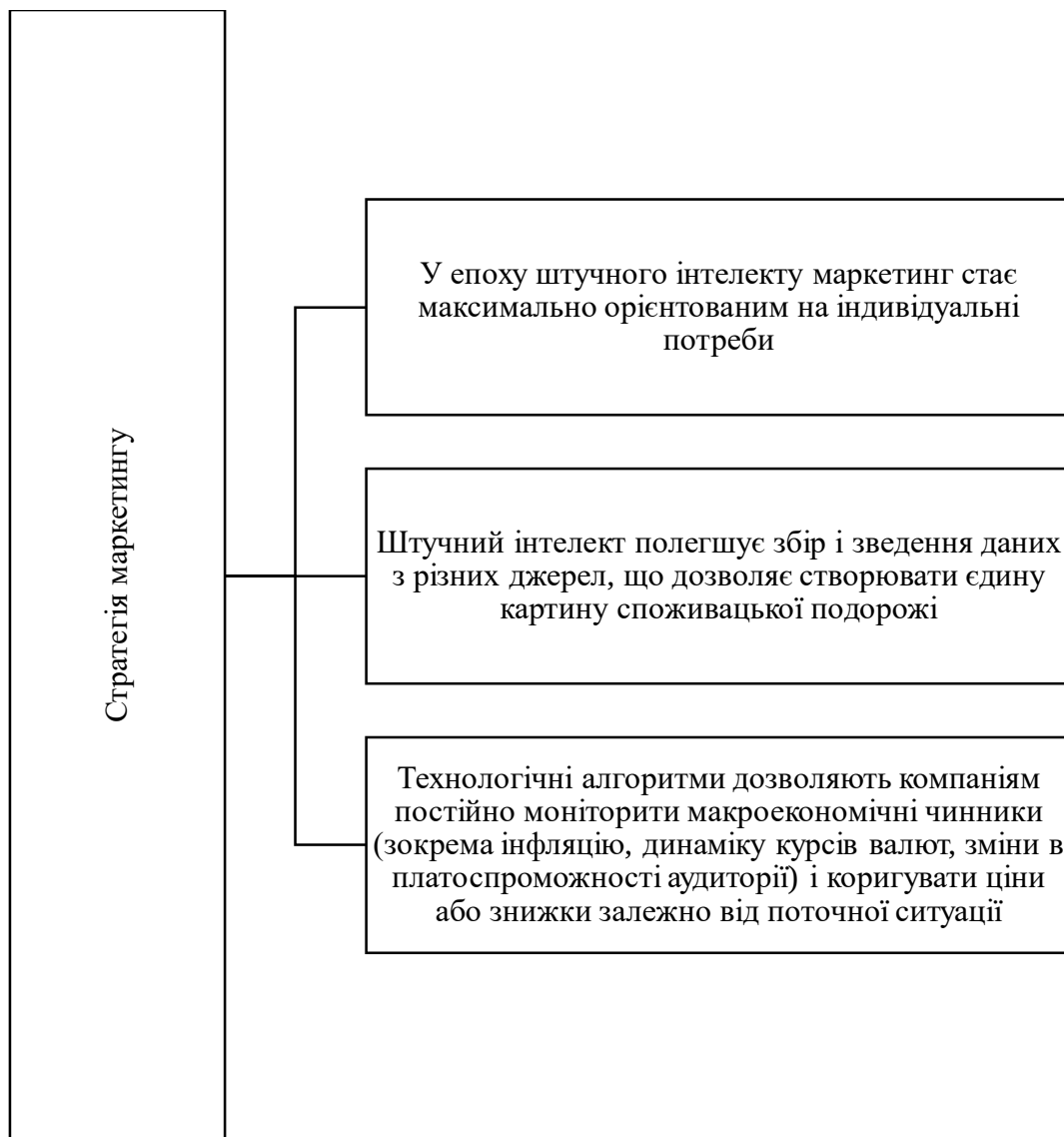
**Рис.1. Сутнісні засади систем штучного інтелекту в маркетингу**

*Джерело: складено автором*

Важливість порушеної теми посилюється й тим, що маркетингова діяльність усе більше базується на великих масивах даних. Компанії, які навчилися ефективно збирати та обробляти інформацію, мають суттєву



конкурентну перевагу, особливо коли макроекономічне середовище нестабільне й потребує швидких рішень [9-11]. Штучний інтелект дозволяє не тільки аналізувати економічну кон'юнктуру, а й прогнозувати поведінку споживачів на основі історичних даних та поточних показників. Це відкриває нові можливості для маркетингової сегментації, ціноутворення та розробки нових продуктів, знижуючи ризики неправильних стратегічних кроків (рис.2).



**Рис.2. Особливості формування стратегії маркетингу в епоху штучного інтелекту**

*Джерело: складено автором*

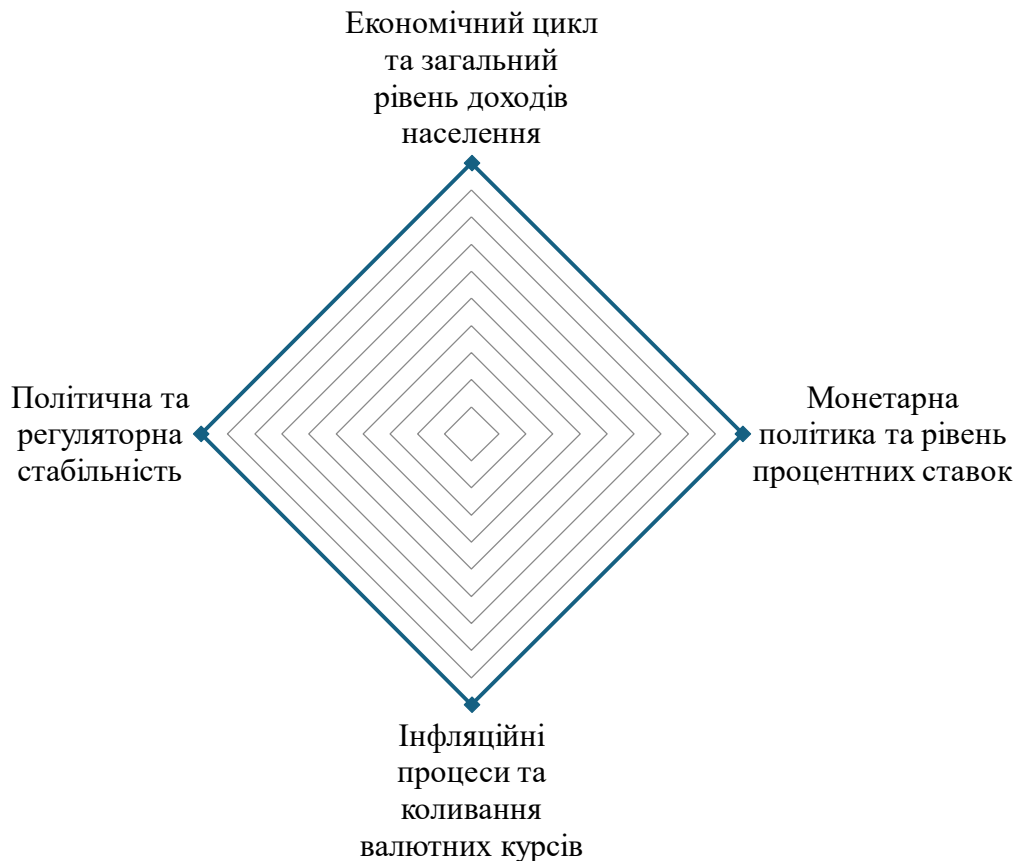
На тлі економічних і технологічних перетворень державні регулятивні політики та глобальні політичні чинники додають складності у формуванні





маркетингової стратегії. Зміни в оподаткуванні, митному регулюванні, тарифах, а також міжнародні торговельні обмеження чи санкції істотно впливають на можливості компаній щодо виходу на іноземні ринки, ціноутворення та каналів дистрибуції. В умовах епохи штучного інтелекту маркетологи повинні враховувати не лише алгоритмічні можливості, але й юридичні та етичні аспекти роботи з даними. З одного боку, впровадження високотехнологічних рішень зменшує витрати й помилки, з іншого — потребує чіткої відповідності вимогам закону про захист персональних даних та іншим регулятивним обмеженням [12-13]. Екологічні фактори також починають відігравати дедалі значущішу роль у формуванні маркетингової стратегії. Сучасний ринок характеризується підвищеною увагою до сталого розвитку, екологічної свідомості та корпоративної відповідальності. Бізнес-стратегії, що не враховують ці аспекти, ризикують втратити лояльність клієнтів і довіру інвесторів. При цьому технологічні платформи на основі штучного інтелекту здатні сприяти впровадженню «зелених» інновацій, оптимізувати ланцюжки постачання і навіть формувати пропозиції, які краще відповідають запитам екологічно орієнтованих споживачів.

Соціально-культурні зрушення також мають вагомий вплив на стратегічне планування маркетингу [14-15]. Зміна ціннісних орієнтацій, поява нових груп споживачів з нестандартними вимогами, формування контркультур і субкультур — усе це ускладнює процес створення універсальних рекламних повідомлень та брендівих стратегій. Утім, застосування штучного інтелекту дає змогу ефективно моніторити й аналізувати різноманітні тренди та виявляти закономірності в поведінці аудиторій. Таким чином, сучасні маркетингові стратегії поєднують економічні та соціально-культурні фактори з технологічними інструментами для побудови більш точних моделей цільового ринку (рис.3).



**Рис.3. Основні макроекономічні фактори, які впливають на формування стратегії маркетингу в епоху штучного інтелекту**

*Джерело: складено автором*

Невизначеність і волатильність ринку підштовхують компанії до побудови маркетингових стратегій, здатних гнучко реагувати на кризи і зміни купівельної спроможності. Тема «Вплив макроекономічних факторів на стратегії маркетингу в епоху штучного інтелекту» є важливою ще й тому, що дозволяє визначити оптимальні підходи до формування бюджету, управління асортиментом, вибору каналів комунікації та методів просування. Окрім того, підприємствам важливо усвідомлювати, які саме макроекономічні фактори суттєво впливають на цільові ринки, і як налаштувати маркетингові кампанії так, щоб витримати конкуренцію.



**Висновки.** Отже, актуальність розглядуваної теми полягає в тому, що сьогодні жодна маркетингова стратегія не може бути створена «у відриві» від економічних реалій та технологічних перетворень. Поєднання макроекономічного аналізу та можливостей штучного інтелекту стає запорукою того, що компанії здатні не лише втримати позиції на ринку, а й розвивати нові напрями діяльності. Пристосування до зовнішніх економічних зрушень завдяки високотехнологічним рішенням створює умови для успішного планування маркетингових заходів та формування довгострокових конкурентних переваг.

## Список використаних джерел

1. Гноєвий В. Г., Корень О. М. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії. Академічний огляд. 2021. No 1 (54). С. 49–55.
2. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
3. Касьянова Н. В. Управління розвитком підприємства на основі кумулятивного підходу: концепція, моделі та методи : монографія. Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2011. 374 с.
4. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
5. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. S. 1. Vol. 7. No. 1. P. 43-51.
6. Іванова І. В., Боровик Т. М., Залозна Т. Г., Руденко А. Ю. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Marketing and Digital Technologies. 2023. Volume 7. No. 2. P. 32–42.



7. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. No 3 (1). С. 146–152.
8. Касьяненко М.М. SMM: переваги та недоліки. Science, Research, Development. 2020. No 28. С. 51–54.
9. Проскурніна Н. В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. No 4. С. 129–140
10. Станкевич І.В., Сакун Г.О., Сакун О.В. Соціально-економічний феномен «великих даних» в стратегії цифрового маркетингу. Вісник ХНТУ. 2023. No 2(85). С. 235–239.
11. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. № 10(38), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 190-201. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10\(38\)-190-201](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-10(38)-190-201)
12. Кузьомко В.М., Репнікова І.П. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. Економіка та управління підприємствами. Випуск 13. 2017. С. 112–118
13. Довгань Л. Є., Лулукало О. Г. Формування організаційно-економічного механізму ефективного управління підприємством. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2012. С. 48–56.
14. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. No 1. С. 118–123.
15. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9(37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227-237. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9\(37\)-227-237](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-9(37)-227-237)