

УДК 339.138

Вэй Цзяньюй

студент

Московский педагогический государственный университет

**ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА
СБЫТОВУЮ ПОЛИТИКУ КОМПАНИИ В ЭПОХУ РАЗВИТИЯ
ИИ**

Аннотация: В статье проводится комплексный анализ факторов внешней среды, влияющих на сбытовую политику компаний в условиях развития искусственного интеллекта. На основе PESTLE-анализа систематизированы политические, экономические, социальные, технологические, правовые и экологические факторы. Рассмотрено влияние Закона ЕС об ИИ, макроэкономической неопределенности, трансформации потребительского поведения и требований устойчивого развития на формирование современных

сбытовых стратегий. Выделены ключевые направления адаптации сбытовой политики в цифровую эпоху.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, сбытовая политика, внешняя среда, PESTLE-анализ, персонализация, цифровая трансформация, устойчивое развитие*

FACTORS OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT

INFLUENCING A COMPANY'S SALES POLICY IN THE ERA OF AI DEVELOPMENT

Summary: *This article analyzes external environment factors affecting company sales policies amid AI development. Using PESTLE analysis, it examines political, economic, social, technological, legal and environmental factors. The study explores the impact of the EU AI Act, macroeconomic uncertainty, changing consumer behavior and sustainability requirements on modern sales strategies. Key directions for adapting sales policy in the digital age are identified.*

WEI JIANYU

Student

Moscow State Pedagogical University

Russia, Moscow

Введение

Современный бизнес-ландшафт претерпевает беспрецедентную трансформацию благодаря стремительному развитию технологий искусственного интеллекта (ИИ). Согласно Глобальному индексу внедрения ИИ компании IBM за 2023 год, 42% крупных предприятий уже интегрировали ИИ в свои процессы, а дополнительные 40% активно изучают возможности его внедрения.

Сектор маркетинга и рекламы демонстрирует самый высокий уровень внедрения генеративного ИИ — 37% среди всех отраслей.

Внешняя среда бизнеса охватывает все макроэкологические факторы, влияющие на операционную деятельность организации, находящиеся вне ее непосредственного контроля. PESTLE-анализ

служит критически важным стратегическим инструментом для систематического изучения политических, экономических, социальных, технологических, правовых и экологических факторов.

В эпоху ИИ данный инструментарий требует существенного расширения с учетом уникальных вызовов, представляемых интеллектуальными технологиями. Современные исследования показывают, что ИИ усиливает маркетинг через персонализацию и предиктивную аналитику, однако сохраняются значительные проблемы в области защиты данных и этических дилемм.

Политические и правовые факторы: регуляторный ландшафт

ИИ

Политическая и правовая среда представляет собой один из наиболее динамичных факторов, влияющих на сбытовую политику в эпоху ИИ. Закон Европейского союза об искусственном интеллекте, опубликованный в июле 2024 года и вступивший в силу в феврале

2025 года, устанавливает комплексные правила развертывания ИИ в маркетинговой деятельности, вводя строгие требования к прозрачности и раскрытию информации о контенте, созданном с помощью ИИ.

Согласно исследованию МВФ, компании, внедряющие инновации в сфере ИИ, сообщают о росте продаж на одного работника на 6,8%, однако регуляторная неопределенность создает значительные барьеры для внедрения. Нормативы защиты данных, особенно Общий регламент по защите данных (GDPR), оказали глубокое влияние на цифровой маркетинг, потребовав перехода от отслеживания с помощью сторонних cookie к стратегиям сбора первичных данных. Исследования показывают, что 71% потребителей склонны совершать покупки у компаний, прозрачных в вопросах использования данных.

Геополитические напряжения дополнительно усложняют среду.

Всемирный банк сообщает, что геополитические инциденты увеличивают вероятность сбоев в корпоративных цепочках поставок на 47% по сравнению со средними показателями 2010–2020 годов, удлиняя периоды восстановления до 8,3 месяцев. Эти реалии требуют, чтобы сбытовая политика включала гибкость для быстрой корректировки в ответ на регуляторные и геополитические изменения.

Экономические факторы: неопределенность и поведение потребителей

Экономические условия оказывают существенное влияние на формирование сбытовой политики, особенно в периоды повышенной неопределенности. Исследование, опубликованное в *American Economic Review* (2024), предоставляет причинно-следственные доказательства того, что макроэкономическая неопределенность побуждает домохозяйства к значительному

сокращению общих ежемесячных расходов.

Инфляция остается главной проблемой: 84% потребителей в развитых рынках связывают ожидаемое увеличение расходов с инфляцией, а не с дискреционными покупками.

Рынок ИИ в цепочках поставок прогнозируется к превышению отметки в 70 миллиардов долларов к 2030 году. Однако сбои в цепочках поставок выросли на 38% в 2024 году, при этом неэффективность логистики обходится до 95 миллиардов долларов ежегодно. Эти экономические реалии требуют от сбытовой политики поддержания гибкости для быстрой корректировки при колебаниях стоимости и ограничениях доступности.

Социальные и технологические факторы: трансформация ожиданий потребителей

Социальные факторы, охватывающие демографию, культурные тренды и поведение потребителей, претерпели коренные изменения

под влиянием технологий ИИ. Исследования показывают, что 71% потребителей теперь ожидают персонализированного взаимодействия, а компании, достигающие успеха в персонализации, могут увеличить выручку до 40%. Однако это создает «парадокс персонализации-конфиденциальности» — потребители ценят релевантность, но воспринимают чрезмерный таргетинг как навязчивый.

Качественные исследования выявляют, что потребители часто выражают дискомфорт от постоянного мониторинга, используя термины «отслеживание» и «шпионаж» для описания персонализации, управляемой ИИ. Доверие выступает критическим медиатором: прозрачность в практиках обработки данных значительно влияет на готовность взаимодействовать с маркетинговыми системами ИИ.

Мировой рынок ИИ в маркетинге достиг 18,59 миллиарда долларов

в 2023 году и прогнозируется к превышению 107 миллиардов долларов к 2028 году. В настоящее время 69,1% маркетологов интегрировали ИИ в свою деятельность. Применение ИИ охватывает предиктивную аналитику для прогнозирования спроса (снижение ошибок на 50%), программатическую рекламу (увеличение конверсии на 29%) и сегментацию клиентов (повышение удержания на 35%).

Экологические факторы: устойчивое развитие и ESG

Экологические факторы приобретают первостепенное значение в формировании сбытовой политики, поскольку потребители все чаще принимают решения о покупках на основе соображений устойчивого развития. Исследование 2024 года, проведенное в Китае, показывает, что осведомленность о экологичном потреблении положительно влияет на намерения социально ответственного покупательского поведения, при этом зеленая репутация бренда служит медиатором

между социальной ответственностью и лояльностью потребителей.

Концепция ESG трансформирует сбытовые стратегии. Исследование, опубликованное в *Journal of Business Ethics* (2024), демонстрирует, что ESG-показатели положительно связаны с финансовой эффективностью, особенно в компаниях с высокой степенью информированности инвесторов. Потребители требуют подлинности в экологических инициативах: 54% потребителей в развитых рынках готовы платить больше за экологически чистые продукты, но только при наличии прозрачной сертификации. Это создает двойной императив для сбытовой политики — использование ИИ для повышения устойчивости при одновременной прозрачной коммуникации этих усилий.

Заключение

Развитие искусственного интеллекта создает комплексную среду возможностей и вызовов для сбытовой политики компаний.

PESTLE-анализ демонстрирует, что успех в цифровую эпоху требует не просто технологического внедрения, но глубокого понимания взаимосвязанности политических, экономических, социальных, технологических, правовых и экологических факторов.

Компании, способные адаптировать свою сбытовую политику к регуляторной гибкости, экономической устойчивости, этичной персонализации и устойчивому ценностному предложению, получают существенные конкурентные преимущества. Будущее сбытовой политики лежит в синергии человеческой креативности и машинного интеллекта, при которой технологии усиливают, а не заменяют стратегическое видение. Дальнейшие исследования должны сосредоточиться на разработке количественных моделей для измерения воздействия конкретных внешних факторов на эффективность сбытовой политики в условиях внедрения ИИ.

Список литературы

1. IBM Global AI Adoption Index 2023. *IBM Corporation*, 2023.

URL: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/ai-adoption-index>

2. Macro Environment of Business: What It Is and Its Components.

Indeed, 2024. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/macro-environment-of-business>

3. PESTLE Analysis: What It Is and How to Use It. *Business News*

Daily, 2025. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/pestle-analysis>

4. Artificial Intelligence for Sales and Marketing: A Research

Overview. *ArXiv*, 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2402.07927>

5. The AI Act: Regulation of Artificial Intelligence in the EU.

European Parliament, 2025. URL: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20230601STO938>

[04/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence](#)

6. AI Regulation and Firm Behavior: Evidence from the European

Union AI Act. *IMF Working Paper*, 2025. URL:

[https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2025/03/14/AI-](https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2025/03/14/AI-Regulation-and-Firm-Behavior-Evidence-from-the-European-Union-AI-Act-543554)

[Regulation-and-Firm-Behavior-Evidence-from-the-European-](#)

[Union-AI-Act-543554](#)

7. GDPR and Marketing: Navigating Data Privacy in 2024. *Termly*,

2024. URL: <https://termly.io/resources/articles/gdpr-marketing/>

8. Consumer Data Privacy and Marketing: Building Trust. *Mailchimp*,

2024. URL: [https://mailchimp.com/resources/data-privacy-](https://mailchimp.com/resources/data-privacy-marketing/)

[marketing/](#)

9. Geopolitical Tensions and Supply Chain Disruptions. *World Bank*

Blogs,

2024.

URL:

[https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/geopolitical-](https://blogs.worldbank.org/en/developmenttalk/geopolitical-tensions-and-supply-chain-disruptions)

[tensions-and-supply-chain-disruptions](#)

10. The Impact of Macroeconomic Uncertainty on Consumer Spending. *American Economic Review*, 2024. URL: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.20230945>
11. Consumer Sentiment Survey. *University of Michigan*, 2025. URL: <https://www.sca.isr.umich.edu/>
12. The Growing Middle Class in Developing Countries. *World Bank*, 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/publication/the-growing-middle-class-in-developing-countries>
13. Global Consumer Insights Survey 2025. *PwC*, 2025. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
14. AI in Supply Chain Management Market Report 2030. *Grand View Research*, 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial->

[intelligence-supply-chain-management-market](#)

15. Supply Chain Disruptions Jump 38% in 2024. *Container xChange*,

2024.

URL:

<https://www.container-xchange.com/2024/12/12/supply-chain-disruptions-jump-38-in-2024/>

16. AI in Marketing: Trends, Benefits, and Real-World Applications.

Data

Science

Dojo,

2025.

URL:

<https://datasciencedojo.com/blog/ai-in-marketing/>

17. The Personalization-Privacy Paradox in AI Marketing. *Frontiers in*

Artificial

Intelligence,

2024.

URL:

<https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2024.1467321/full>

18. AI Marketing Statistics 2025: Adoption, Challenges & Trends.

WebFX, 2025. URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/ai-marketing-statistics/>

19.AI in Marketing: Use Cases, Benefits, and Strategies. *LinkedIn*,

2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/ai-marketing-use-cases-benefits-strategies-ritesh-kumar-yd4jc>

20.Green Consumption and Brand Loyalty: The Mediating Role of

Green Brand Reputation. *Frontiers in Psychology*, 2024. URL:

<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2024.1380022/full>

21.ESG and Corporate Financial Performance: The Role of Investor

Awareness. *Journal of Business Ethics*, 2024. URL:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-024-05394-5>