



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова

СТАЛИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові економічні читання
присвячені пам'яті першого декана Інженерно-економічного факультету
професора В. Ч. Лі
та з нагоди 60-річчя економічної освіти на Миколаївщині

МАТЕРІАЛИ
КОНФЕРЕНЦІЇ

МИКОЛАЇВ – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова
UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ МОН УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ ПРОБЛЕМ РИНКУ ТА ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НАНУ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
АКАДЕМІЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
СПІЛКА ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА КОМІСІЯ З ЦІННИХ ПАПЕРІВ ТА ФОНДОВОГО РИНКУ
ТОРГОВО-ПРОМІСЛОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ ФОНД ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

СТАЛИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Наукові економічні читання
присвячені пам'яті першого декана
Інженерно-економічного факультету НУК
професора В.Ч. Лі
та з нагоди 60-річчя економічної освіти на Миколаївщині

1-2 грудня 2025 року

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Факультет економіки та екології моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
пр. Центральний, 3

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
Том 1

МИКОЛАЇВ – 2025

УДК 330

ОРГАНІЗАТОРИ:

*Міністерство освіти і науки України
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
University of Eastern Finland
Інститут модернізації змісту освіти МОН України
Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Академія економічних наук України
Спілка економістів України
Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку
Торгово-промислова палата України
Миколаївський обласний фонд підтримки підприємництва*

**Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.
Претензії до організаторів не приймаються.**

*Відповідальний за випуск:
Рогов В'ячеслав Георгійович*

Сталий розвиток в умовах цифрової трансформації економіки: Збірник матеріалів наукових економічних читань. Миколаїв: НУК, 2025. Том 1. 452 с.

У збірнику опубліковані найцікавіші та найактуальніші матеріали з поданих на наукові економічні читання «Сталий розвиток в умовах цифрової трансформації економіки».

Висвітлено актуальні проблеми управління соціально-економічними формаціями. Розглянуто стратегічні важелі та цифрові рішення для повоєнного відновлення України. Розкрито історичний досвід економічної освіти Миколаївщини, роль інтелектуальних технологій і автоматизації у забезпеченні сталого розвитку, а також механізми управління фінансовими ризиками та кібербезпекою в умовах цифровізації. Окрему увагу приділено розбудові міжнародних інноваційних екосистем, впровадженню моделей смарт-управління та трансформації парадигми обліку, аудиту й оподаткування. Сформовано комплексне бачення фінансово-економічної трансформації та визначено пріоритети збалансованого розвитку національної економіки.

Збірник може бути корисним для науковців, державних службовців, підприємців, професорсько-викладацького складу вищих навчальних закладів, аспірантів та студентів.

© Видавництво НУК, 2025
© Національний університет
кораблебудування, 2025

*Наукові економічні читання,
присвячені пам'яті першого декана
Інженерно-економічного факультету НУК
доктора економічних наук, професора Василя Чангіровича Лі*



Лі Василь Чангірович
(1937-2003)

*Доктор економічних наук, професор
Декан Інженерно-економічного факультету (1991-1996)*



ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету: Вячеслав Івата – к.е.н., доцент, декан Факультету економіки і екології моря НУК.

Вчений секретар: В'ячеслав Рогов, доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки.

Члени оргкомітету:

Оксана Корнієнко – к.е.н., доцент, завідувачка кафедри інтелектуальної цифрової економіки;

Олена Жукова – к.е.н., доцент, доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки, директор компанії MDEM "Marine Design Engineering Mykolayiv", виконавчий директор Морського кластеру України;

Артем Вашиленко - директор Центру Підтримки Бізнесу та Економічного Розвитку, голова наглядової ради Морського кластеру України;

Георгій Рогов - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів;

Ганна Єфімова - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної політики та безпеки;

Олена Погорелова, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри обліку та економічного аналізу;

Ігор Сіренко - кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту.

УДК 004.8:339.138:658.5(045)

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА
АВТОМАТИЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК ЧИННИКИ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ**

Борис Моторний

*Студент кафедри Інтелектуальної цифрової економіки
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
motorniyboris05@gmail.com*

Оксана Корнієнко

*Завідувач кафедри інтелектуальної цифрової економіки, к.е.н., доцентка
Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова
Миколаїв, Україна
kornienko.oksana@nuos.edu.ua*

***Анотація.** Окреслено ключові тенденції трансформації маркетингу під впливом інтелектуальних цифрових технологій та вимог сталого розвитку. Проаналізовано екологічні й етичні ризики, що виникають у процесі впровадження MarTech-рішень, а також їхній потенціал для підтримки принципів економіки замкненого циклу. Узагальнено переваги використання ІІІ у формуванні відповідального споживання та підвищенні прозорості*

182

**СЕКЦІЯ 2. Інтелектуальні цифрові технології та автоматизація
бізнес-процесів як чинники сталого розвитку: виклики,
можливості, перспективи**

**Наукові економічні читання
Миколаїв, 1–2.12.2025**



**Наукові
конференції
НУК**

маркетингових процесів. Зроблено висновок про важливість інтеграції принципів «зеленого» та етичного маркетингу у цифрові технології вже на етапі їхнього проектування.

Ключові слова: сталий розвиток, маркетинг, MarTech, ІІІ, автоматизація, ESG, етичний маркетинг, еко-товари.

Сучасний маркетинг перебуває на етапі глибокої трансформації, що зумовлено одночасним впливом двох потужних тенденцій. З одного боку, бізнес активно інтегрує інтелектуальні цифрові технології та системи автоматизації (MarTech), спрямовані на підвищення ефективності комунікацій, персоналізацію пропозицій та оптимізацію бізнес-процесів. З іншого боку, глобальна парадигма сталого розвитку висуває нові вимоги до екологічної відповідальності, соціальної етики та належного корпоративного управління (ESG).

У цьому контексті, маркетинг опиняється на концептуальному роздоріжжі: необхідність упровадження передових інтелектуальних технологій поєднується з потребою забезпечення відповідності принципам сталості. Таке поєднання породжує низку методологічних і практичних суперечностей. Зокрема, «розумні» технології здатні виступати як каталізатором сталого розвитку, забезпечуючи раціональне використання ресурсів та точніші дані для стратегічного планування, так і потенційним джерелом ризиків – від зростання енергоспоживання цифрової інфраструктури до можливих порушень етичних норм щодо використання даних.

Впровадження MarTech у маркетингову діяльність формує комплекс взаємопов'язаних переваг і викликів. До переваг належать підвищення прозорості бізнес-процесів, можливість моніторингу ESG-індикаторів у реальному часі, зростання точності прогнозування поведінки споживачів і відповідно – ефективніше планування сталих стратегій. Водночас існують і суттєві обмеження: необхідність додаткових ресурсів для масштабування цифрових систем, ризики «надмірної автоматизації», що може знижувати рівень соціальної орієнтації бізнесу, а також питання етичної відповідальності щодо алгоритмічного упередження.

Отже, взаємодія інтелектуальних маркетингових технологій і концепції сталого розвитку має дуалістичний характер. Для систематизації ключових позитивних та негативних аспектів застосування MarTech у цьому контексті узагальнено основні аргументи «за» і «проти» (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив автоматизації маркетингу на сталий розвиток

Аспект	Проблеми та ризики	Можливості та плюси
Екологія	Величезне енергоспоживання: ІІІ та сервери «ідять» багато енергії, що шкодить екології це називається «цифровий вуглецевий слід».	Економія ресурсів: можна точно прогнозувати попит (щоб не робити зайвого) та відмовитись від паперової реклами.

Суспільство	Несправедливі алгоритми: ІІІ може дискримінувати людей (напр., показувати вакансії з високою оплатою переважно чоловікам).	Навчання людей: чат-боти можуть пояснювати про сортування сміття. Персональна реклама допомагає просувати «зелені» товари.
	Спілкування з роботом: люди втомлюються від чат-ботів і хочуть людського сервісу.	Доступність: технології роблять інформацію про еко-товари доступною для всіх 24/7.
Бізнес та управління	Незрозумілий ІІІ: втрата довіри, бо неясно, чому ІІІ прийняв таке рішення.	Чесність: можна відстежити весь шлях товару (напр., через блокчейн) і довести, що він справді «еко».

Джерело: складено автором на основі даних [1]

Як свідчать дані табл. 1, ключовими проблемами впровадження інтелектуальних маркетингових технологій у контексті сталого розвитку залишаються екологічні та етичні ризики. Передусім, функціонування великих масивів цифрової інфраструктури – від дата-центрів до IoT-пристроїв – супроводжується значним енергоспоживанням, що створює додаткове навантаження на електромережі та збільшує вуглецевий слід цифрових сервісів [1]. Поряд із цим, використання алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем прийняття рішень може призводити до ненавмисної дискримінації певних соціальних груп, викривлення результатів сегментації або формування комунікацій, які порушують етичні норми. Такі прояви суперечать базовим принципам соціальної відповідальності та підривають довіру до брендів.

Водночас потенціал інтелектуальних технологій відкриває нові можливості для формування сталих моделей маркетингової діяльності. Використовуючи точні аналітичні інструменти, підприємства можуть не лише оптимізувати споживання ресурсів, а й спрямовувати комунікації на популяризацію екологічно виваженої поведінки, відповідального споживання та усвідомленого вибору продуктів. У цьому сенсі маркетинг перестає бути виключно інструментом стимулювання збуту та перетворюється на механізм формування культурних і поведінкових змін у суспільстві.

Подальший аналіз дозволяє визначити конкретні цифрові та інтелектуальні технології, що безпосередньо сприяють зміцненню сталості маркетингових процесів. До таких інструментів належать системи автоматизованого управління життєвим циклом споживача, екологічні аналітичні платформи, алгоритми персоналізації, орієнтовані на зменшення інформаційного перевантаження, технології відстеження ланцюгів постачання (blockchain) для забезпечення прозорості, а також рішення, спрямовані на мінімізацію енергоспоживання

бізнес-процесів як чинники сталого розвитку: виклики, можливості, перспективи

**Наукові економічні читання
Миколаїв, 1–2.12.2025**



цифрових сервісів. Основні з них узагальнено у табл. 2, де представлено технологічні напрямки, що здатні підсилити сталий вимір маркетингової діяльності та підвищити її відповідність екологічним і соціальним критеріям.

Таблиця 2

MarTech-інструменти, що сприяють реалізації принципів сталого розвитку в маркетинговій діяльності

Технологія	Як це працює на практиці
Прогнозування (ШІ)	Допомагає не виробляти зайвих товарів; допомагає знайти аудиторію, яка вже цікавиться екологією.
Чат-боти (на базі ШІ)	Пояснюють клієнтам про сортування чи еко-ініціативи компанії 24/7. Збирають відгуки про те, що ще «зеленого» можна зробити.
Блокчейн	Як «цифровий паспорт» товару. Доводить, що кава справді «Fair Trade», а кросівки – з переробленого пластику. Захищає від «грінвошингу».
Динамічний контент	Автоматично показує людині еко-альтернативу в рекламі: наприклад, товар в еко-упаковці або від місцевого фермера (щоб везти не далеко).

Джерело: складено автором на основі даних [2]

Сучасні інтелектуальні маркетингові технології створюють умови для інтеграції принципів економіки замкненого циклу у бізнес-моделі компаній. Завдяки можливостям ШІ, цифрові платформи здатні автоматично формувати індивідуальні рекомендації, що стимулюють повторне використання та продовження життєвого циклу продуктів. Зокрема, алгоритмічні системи підтримують реалізацію програм типу *buy-back*, пропонуючи споживачам здати застарілі пристрої в обмін на знижку, або сприяють переходу до моделей «продукт як послуга», де товар не купується остаточно, а орендується для тимчасового користування [2]. Такі підходи суттєво зменшують обсяги відходів і сприяють формуванню раціональніших моделей споживання.

Ключовою перспективою розвитку маркетингових технологій у контексті сталості є зміна методології оцінювання результативності маркетингових практик. Традиційні показники, на кшталт ROI, фокусуються переважно на фінансовому ефекті діяльності та не враховують *broader* соціально-екологічних наслідків. Натомість концепція ROSI (Return on Sustainability Investment) передбачає інтегральну оцінку впливу маркетингових активностей на довкілля та суспільство [3]. Це може включати вимірювання вуглецевого сліду окремого замовлення чи транзакції, частки реалізованих екологічно сертифікованих товарів, ступеня участі споживачів у програмах повернення або повторного використання продукції тощо. Такий підхід змінює парадигму маркетингового успіху – від максимізації продажів до оцінки загальної цінності, створеної для суспільства.

**СЕКЦІЯ 2. Інтелектуальні цифрові технології та автоматизація
бізнес-процесів як чинники сталого розвитку: виклики,
можливості, перспективи**

185

З огляду на це, технології слід розглядати не як самодостатню мету, а як інструмент, здатний підсилювати як позитивні, так і негативні тенденції у маркетинговій діяльності. Таким чином, неможливо спочатку оптимізувати штучний інтелект винятково під збільшення обсягів продажів, а вже потім адаптувати його до екологічних або етичних вимог. Принципи сталого, «зеленого» та соціально відповідального маркетингу мають бути інтегровані у цифрові системи з моменту їх проєктування. Лише такий підхід забезпечує гармонійне поєднання технологічної інноваційності та відповідності ESG-критеріям, що є визначальним для сталого розвитку сучасних ринків.

Література

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ : Wiley, 2021. 221 p. URL: https://rudycr.com/nmm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf (дата звернення: 31.10.2025).
2. Chi M., Muhammad S., Khan Z., Ali S. Is centralization killing innovation? The success story of technological innovation in fiscally decentralized countries. 2021. 168 p. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120731> (дата звернення: 31.10.2025).
3. Карпенко О., Карпенко І. Маркетинг сталого розвитку в умовах цифровізації. *Economic Synergy*. 2025. С. 59-69. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2025-3-5>

**INTELLECTUAL DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES AND
BUSINESS PROCESS AUTOMATION AS FACTORS OF SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

Borys Motornyi, Oksana Korniienko

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

Abstract. *The key trends of marketing transformation under the influence of intellectual digital technologies and the requirements of sustainable development are outlined. The environmental and ethical risks arising from the implementation of MarTech solutions, as well as their potential to support the principles of the circular economy, are analyzed. The advantages of using AI in shaping responsible consumption and increasing the transparency of marketing processes are summarized. A conclusion is drawn about the importance of integrating the principles of «green» and ethical marketing into digital technologies already at the stage of their design.*

Keywords: *sustainable development, marketing, MarTech, AI, automation, ESG, ethical marketing, eco-products.*