



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

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

**ДІАГНОСТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ
У ПРОЦЕСІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

Оксана Корнієнко

*к.е.н., доцент кафедри інтелектуальної цифрової економіки
Національного університету кораблебудування ім. адм. Макарова
kornienko.oksana@nuos.edu.ua*

Наталія Власова

*методист вищої категорії факультету економіки та екології моря
nataliya.vlasova@nuos.edu.ua*

Анотація. У статті проаналізовано сутність та особливості діагностики ефективності маркетингових інструментів у процесі цифрової трансформації підприємств. Виявлено ключові етапи оцінювання результативності цифрових каналів комунікації та визначено основні показники ефективності (KPI) для кожного інструменту. Окреслено роль технологій Big Data, штучного інтелекту, CRM-систем та маркетингової аналітики у підвищенні точності прийняття управлінських рішень. Узагальнено підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників до оцінювання впливу цифрового

маркетингу на конкурентоспроможність підприємств. Зроблено висновок, що системна діагностика ефективності маркетингових інструментів є необхідною умовою побудови клієнтоорієнтованої стратегії розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: аналітична оцінка, електронна торгівля, цифровий маркетинг, штучний інтелект, цифрова трансформація.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується глибокими процесами цифрової трансформації, що зумовлюють необхідність переосмислення ролі та інструментарію маркетингу. Цифрові технології створюють нові можливості для комунікації з клієнтами, збору та аналітики даних, персоналізації пропозицій і формування конкурентних переваг. Водночас, ефективність застосування цифрових маркетингових інструментів потребує системного аналізу, адже традиційні методи оцінювання результативності маркетингових кампаній не завжди враховують специфіку цифрового середовища.

Метою дослідження є діагностика ефективності сучасних маркетингових інструментів у процесі цифрової трансформації бізнесу та визначення критеріїв, що дозволяють оцінити їхній вплив на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Попри значну увагу науковців до теми цифрового маркетингу, недостатньо розробленими залишаються питання комплексної діагностики ефективності маркетингових інструментів у динамічному цифровому середовищі. Зокрема, потребують уточнення підходи до оцінювання інтегрованих комунікаційних стратегій, впливу автоматизації маркетингових процесів (marketing automation) на продуктивність, а також методи визначення рентабельності інвестицій у цифровий маркетинг (ROI digital marketing).

Проблематику цифрової трансформації та ефективності маркетингових інструментів досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. О. В. Зозульов, який вивчав особливості стратегічного маркетингу в умовах цифровізації економіки; Т. О. Примак — досліджує аналітичні підходи до вимірювання ефективності маркетингових комунікацій. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya і Iwan Setiawan у праці *"Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital"* визначили етапи еволюції маркетингу в цифрову епоху та показали нові підходи до взаємодії зі споживачем; Ryan Damian у книзі *"Understanding Digital Marketing"* запропонував моделі вимірювання ефективності маркетингових кампаній у цифрових медіа.

Загалом, попри значну кількість досліджень, залишається відкритим питання інтеграції кількісних і якісних методів оцінювання ефективності маркетингових інструментів у контексті цифрової трансформації підприємств різних галузей.

Цифрова трансформація передбачає комплексне впровадження технологій Big Data, штучного інтелекту (AI), CRM-систем, автоматизації маркетингових процесів (Marketing Automation), аналітики даних, SEO, SMM та контент-

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


маркетингу. Основна мета — побудова клієнтоцентричної моделі бізнесу, у якій маркетингові рішення приймаються на основі аналітики реальної поведінки споживачів. Основні етапи діагностики ефективності маркетингових інструментів представлено в таблиці 1.

До ключових маркетингових інструментів, які підлягають діагностиці, належать:

SEO (Search Engine Optimization) — формує органічну присутність бренду у пошукових системах.

SMM (Social Media Marketing) — забезпечує комунікацію з аудиторією через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn).

Таблиця 1

Етапи діагностики ефективності маркетингових інструментів

Етап	Зміст
1. Визначення цілей маркетингу	Формування ключових показників ефективності (KPI): зростання продажів, підвищення лояльності клієнтів, розширення частки ринку.
2. Ідентифікація цифрових каналів	Визначення каналів просування: вебсайт, соціальні мережі, e-mail, пошуковий маркетинг, маркетплейси.
3. Збір і обробка даних	Використання аналітичних систем (Google Analytics, CRM, Power BI, Tableau) для збору статистики.
4. Оцінка результатів	Вимірювання ефективності інструментів за кількісними й якісними показниками.
5. Коригування стратегії	Оптимізація бюджетів, каналів комунікації, форматів контенту на основі отриманих результатів.

Контент-маркетинг — створення цінного контенту для формування довіри до бренду.

E-mail маркетинг — персоналізовані розсилки з метою підвищення утримання клієнтів.

PPC-реклама (Pay Per Click) — залучення цільової аудиторії через контекстну рекламу.

CRM-системи — управління базами клієнтів та відстеження ефективності комунікацій.

Маркетингова аналітика — оцінка ROI маркетингових кампаній на основі даних (табл. 2).

Діагностика ефективності маркетингових інструментів у цифровій економіці передбачає комплексний підхід, який базується на аналізі ключових показників ефективності. Сучасні підприємства все частіше використовують data-driven marketing, тобто маркетинг, заснований на даних. Це дозволяє виявляти неочевидні залежності між витратами на маркетинг і поведінкою споживачів, підвищувати точність прогнозування попиту, а також здійснювати персоналізацію пропозицій.

Таблиця 2

Метрики оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів

Інструмент	Основні показники ефективності (KPI)	Методи оцінки
SEO	Трафік, позиції у пошукових системах, коефіцієнт CTR	Google Search Console, Ahrefs
SMM	Залучення (engagement rate), охоплення, кількість підписників	Meta Business Suite, Sprout Social
Контент-маркетинг	Кількість переглядів, час перебування на сайті, конверсії	Google Analytics, Hotjar
E-mail маркетинг	Відкриття листів (Open Rate), переходи (CTR), відписки	Mailchimp, SendPulse
PPC-реклама	Вартість за клік (CPC), конверсії, рентабельність інвестицій (ROI)	Google Ads, Facebook Ads
CRM	Кількість повторних покупок, середній чек, коефіцієнт лояльності	HubSpot, Bitrix24

Особливої актуальності набуває інтеграція AI-рішень для автоматичного тестування рекламних оголошень, оптимізації ставок, формування рекомендаційного контенту. В умовах цифрової трансформації ефективність маркетингу визначається не лише кількісними результатами (трафік, продажі), але й якісними — рівнем довіри, залученням аудиторії, емоційною прихильністю до бренду.

Висновок. Таким чином, діагностика ефективності цифрових маркетингових інструментів є основою стратегічного управління сучасним підприємством. Її результати дозволяють підвищити точність рішень, оптимізувати витрати, адаптувати бізнес-модель до вимог цифрового середовища та забезпечити стабільне зростання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Література:

1. Зозульов О. В. Стратегічний маркетинг в умовах цифрової економіки. — К.: КНЕУ, 2020. — 312 с.
2. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасні аналітичні підходи. — К.: КНЕУ, 2019. — 278 с.
3. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. — Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. — 208 p.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. — 8th ed. — Harlow: Pearson Education, 2022. — 712 p.
5. Ryan D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. — 5th ed. — London: Kogan Page, 2022. — 432 p.

DIAGNOSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING TOOLS IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Oksana Korniienko, Nataliya Vlasova

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

Abstract. The paper analyzes the essence and specific features of diagnosing the effectiveness of marketing tools in the process of digital business transformation. The

J. Ryan. *D. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.* — 5th ed. — London: Kogan Page, 2022. — 432 p.

DIAGNOSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING TOOLS IN THE PROCESS OF DIGITAL TRANSFORMATION

Oksana Korniienko, Nataliya Vlasova

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

Abstract. *The paper analyzes the essence and specific features of diagnosing the effectiveness of marketing tools in the process of digital business transformation. The*

156

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

key stages of performance evaluation and main efficiency indicators (KPI) for digital marketing channels are identified. The role of Big Data, artificial intelligence, CRM systems, and marketing analytics in improving decision-making accuracy is outlined. Approaches of domestic and foreign researchers to assessing the impact of digital marketing on business competitiveness are summarized. It is concluded that systematic diagnostics of marketing effectiveness is a prerequisite for building a customer-oriented business strategy in the digital economy.

Keywords: *analytical evaluation, e-commerce, digital marketing, artificial intelligence, digital transformation.*