



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНУ "ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ"  
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ  
"DUNAREA DE JOS" УНІВЕРСИТЕТ В ГАЛАТІ РУМУНІЯ  
ВРОЦЛАВСЬКИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (Республіка Польща)  
ЛЮБЛІНСЬКА ВИЦЦА ШКОЛА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА АДМІНІСТРУВАННЯ  
(Республіка Польща)  
ЛОДЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА (Республіка Польща)  
ФРАНКФУРТСЬКА ШКОЛА ФІНАНСІВ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ (Німеччина)  
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ  
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ДУ "ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ІМ. М. І. ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ"

# МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної науково-практичної конференції

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

До 210-річчя Львівського  
торговельно-економічного університету



31 березня 2026 року  
м. Львів

**МАТЕРІАЛИ**  
VI Міжнародної  
науково-практичної конференції  
**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**  
**БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**  
(до 210-річчя Львівського торговельно-  
економічного університету)

31 березня 2026 року  
м. Львів

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

<b>Голова оргкомітету:</b> <b>Куцик П. О.</b>	ректор Львівського торговельно-економічного університету
<b>Члени оргкомітету:</b> <b>Семак Б. Б.</b> <b>Шавга Л.</b>	проректор з наукової роботи ЛТЕУ ректорка Кооперативно-торгового університету Молдови (Республіка Молдова), професорка “Dunarea de jos”, Університет Галаті (Румунія)
<b>Мазур М.</b>	ректорка, докторка габілітована, професорка Вищої школи підприємництва та адміністрування в Любліні (Республіка Польща)
<b>Янковяк А.</b> <b>Заорський-Сікора Л.</b> <b>Черкас Н.</b>	професор Вроцлавського економічного університету (Республіка Польща) доктор наук, декан, Лодзька політехніка (Республіка Польща) докторка економічних наук, професорка Франкфуртської школи фінансів та менеджменту (Німеччина)
<b>Педченко Н. С.</b> <b>Літвінов О. С.</b>	перший проректор Полтавського університету економіки і торгівлі проректор з наукової роботи Одеського національного економічного університету
<b>Данкевич В.Є.</b>	декан факультету права, публічного управління та національної безпеки Поліського національного університету
<b>Гончар О. І.</b>	професорка кафедри економічної теорії, підприємництва та торгівлі Хмельницького національного університету
<b>Павлова В. А.</b> <b>Семів С. Р.</b> <b>Франів І. А.</b> <b>Новосад З. Г.</b>	професорка кафедри менеджменту Університету ім. Альфреда Нобеля проф., завідувач кафедри економіки ЛТЕУ проф., завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛТЕУ завідувачка кафедра комп'ютерних наук, прикладної та вищої математики ЛТЕУ
<b>Флейчук М. І.</b> <b>Куцик В. І.</b> <b>Миронова М. І.</b>	проф. кафедри маркетингу ЛТЕУ проф. кафедри економіки ЛТЕУ голова Наукового товариства молодих вчених ЛТЕУ

*Рекомендовано до друку Вченою радою Львівського торговельно-економічного університету, протокол № 10 від 7.04.2026 року*

*Відповідальна за випуск – к.е.н., проф. Куцик В. І.*

*Відповідальність за зміст і достовірність публікацій несуть автори тез доповідей.*

**ISBN 978-617-602-413-2**

**П 81 Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні:** матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 31 березня 2026 р.) : тези доповідей. – Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2026. – 268 с.

У збірнику представлені тези доповідей учасників VI Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні” (м. Львів, 31 березня 2026 року), які відображають результати наукових досліджень проблем розвитку бізнесу в Україні та удосконалення управління ним в умовах воєнного стану та повоєнної відбудови економіки країни. Для науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти, здобувачів вищої освіти, науковців, практичних працівників.

**УДК 658.0(477)**

©Львівський торговельно-економічний університет, 2026



## **СПІВОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНУ “ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ”  
Львівський торговельно-економічний університет  
Кооперативно-торговий університет Молдови  
“DUNAREA DE JOS” університет в Галаті (Румунія)  
Вроцлавський економічний університет  
(Республіка Польща)  
Люблінська вища школа підприємництва  
та адміністрування (Республіка Польща)  
Лодзька політехніка (Республіка Польща)  
Франкфуртська школа фінансів та менеджменту  
(Німеччина)  
Полтавський університет економіки і торгівлі  
Хмельницький національний університет  
Університет ім. Альфреда Нобеля  
Поліський національний університет  
Одеський національний економічний університет  
ДУ “ІНСТИТУТ РЕГІОНАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ІМ. М. І. ДОЛІШНЬОГО НАН УКРАЇНИ”**

### ***Координатори***

***від Львівського торговельно-економічного університету:***

**кафедра економіки**

**кафедра підприємництва, торгівлі та логістики**

**кафедра комп’ютерних наук, прикладної та вищої математики**

**Наукове товариство молодих вчених**

**Черевко О. В., Ратушний В.В.**

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В СИСТЕМІ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ТА СТІЙКОСТІ

*Черкаський національний університет імені Б. Хмельницького* ..... 232

### **Секція 7. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, АНАЛІТИКА ДАНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ**

**Карпенко Н. В., Іваннікова М. М.**

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ВЕБКОНТЕНТУ: ЯК НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДАНІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТВОРЕННЯ ТЕКСТІВ І ДИЗАЙН СТОРІНОК

*Полтавський університет економіки і торгівлі* ..... 234

**Ковтун О. І.**

ЗАСТОСУВАННЯ ЦДП ДЛЯ ПРОАКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ (ЗА ПРИНЦИПОМ «ЩО ЯКЩО?»)

*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 237

**Коник М. І.**

МЕДІАОСВІТА В ЕПОХУ РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 240

**Нескородь В. М.**

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ КОМПЛАСНС-РИЗИКАМИ

*Полтавський університет економіки і торгівлі* ..... 241

**Новосад З. Г.**

ІННОВАЦІЙНІ РИЗИКИ В ІТ-БІЗНЕСІ

*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 243

**Пукач Я. О.**

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 244

**Рибак О. Г., Русин-Гриник Р. Р., Клебан Р. Р.**

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПІДТРИМКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА BIG DATA У ПРОЄКТНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

*Національний університет «Львівська політехніка»* ..... 246

**Семак Б. Б.**

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ АНАЛІТИКИ КЛІЄНТСЬКИХ БАЗ ДАНИХ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ

*Львівський торговельно-економічний університет* ..... 248

## СЕКЦІЯ 7. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, АНАЛІТИКА ДАНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

**Карпенко Н. В.,**  
*д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу*  
**Іваннікова М. М.,**  
*к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу*  
*Полтавський університет економіки і торгівлі*

### **ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ВЕБКОНТЕНТУ: ЯК НЕЙРОМАРКЕТИНГОВІ ДАНІ ВПЛИВАЮТЬ НА СТВОРЕННЯ ТЕКСТІВ І ДИЗАЙН СТОРІНОК**

У сучасних умовах цифрової економіки персоналізація вебконтенту стає одним із ключових факторів підвищення ефективності комунікації між брендом і споживачем. Зростання обсягів інформації, яку користувач отримує в онлайн-середовищі, провокує конкуренцію не лише між товарами, а й між сенсами, враженнями та форматами подачі повідомлень. У такому середовищі брендам необхідно не просто надавати інформацію, а робити це так, щоб вона максимально відповідала психологічним, поведінковим і мотиваційним особливостям конкретного користувача. Саме тут на перший план виходить персоналізація, яка дедалі частіше спирається на нейромаркетингові дані.

Нейромаркетинг, що інтегрує знання нейрофізіології, психології та поведінкової економіки, дозволяє вивчати неусвідомлені реакції споживача на контент, дизайн та текстові повідомлення. Технології eye-tracking, ЕЕГ, ЕКГ, фіксація мікрорухів мимічних м'язів та біометричні параметри допомагають визначити, які елементи вебсторінки викликають емоційний відгук, що привертає увагу, що викликає напруження або відторгнення, а що — стимулює рішення про взаємодію або покупку. Поєднання таких даних із алгоритмами машинного навчання створює можливість формувати контент, максимально адаптований під індивідуальні когнітивні патерни користувачів [5].

Під впливом нейромаркетингових інсайтів суттєво трансформується копірайтинг у вебсередовищі. Сучасні тексти вже не можуть бути універсальними або нейтральними — вони повинні «підлаштовуватися» під конкретну аудиторію чи навіть окремих користувачів. Нейромаркетингові дані дають змогу виділяти оптимальну довжину заголовків, визначати емоційні маркери, які стимулюють увагу, та виявляти слова-тригери, що підсилюють мотивацію. Наприклад, дослідження показують, що для різних психологічних типів користувачів ефективними є різні мовні патерни: для аналітичних аудиторій працюють раціональні аргументи, цифри та чіткі формулювання, тоді як емоційно орієнтовані користувачі чутливіші до історій, метафор та образної лексики. Персоналізований копірайтинг дозволяє створювати кілька варіантів текстів, які динамічно відображаються залежно від поведінкових сигналів користувача [1].

Вебдизайн у контексті персоналізації також стає адаптивним. Нейромаркетингові дослідження виявили закономірності сприйняття кольору, структури, візуальної ієрархії та просторової організації елементів вебсторінки. Кольорові схеми, наприклад, можуть впливати на швидкість прийняття рішень: теплі кольори стимулюють дію, холодні сприяють аналітичному мисленню, а нейтральні виглядають більш професійними. Eye-tracking демонструє, що користувачі сприймають інформацію не лінійно, а за «шаблонами погляду», які залежать від віку, попереднього досвіду та індивідуальних мотивацій. Тому сучасні адаптивні дизайни можуть змінювати розміщення СТА-кнопок, структуру блоків і візуальні акценти для різних груп користувачів [2].

Особливо важливою є персоналізація мікротекстів (microcopy) — коротких фраз, підказок, повідомлень у формах і навігації. Нейромаркетингові експерименти показують, що

мігросору може зменшувати когнітивне навантаження або навпаки — підсилювати тривогу, впливати на довіру до бренду та визначати рівень взаємодії з інтерфейсом. Заміна одного слова у повідомленні може змінити рівень конверсії на десятки відсотків. Саме тому бренди все частіше використовують персоналізовані підказки, що залежать від стадії воронки, поведінкових сигналів або навіть емоційного стану користувача, визначеного за непрямими ознаками.

Персоналізація вебконтенту базується на аналізі даних про поведінку користувачів, що дозволяють визначити інтереси, попередні взаємодії, шлях у воронці продажів, рівень залученості, час перебування на сторінці, реакції на візуальні та текстові елементи. На основі цих даних формується не тільки індивідуальна рекомендація товарів або контенту, але й персональний дизайн сторінки: блоки можуть змінювати порядок, СТА — зміст, кольори — насиченість, а тексти — тональність. Використання нейромаркетингових даних значно підвищує точність таких адаптацій, оскільки дозволяє зрозуміти не лише те, що робить користувач, а й те, як він сприймає контент емоційно та когнітивно [4].

Персоналізація на основі нейромаркетингових даних також має стратегічні переваги для брендів. Вона підвищує ефективність комунікацій, оскільки зменшує «шум» непотрібної інформації та підсилює релевантність пропозицій. Зростає рівень лояльності користувача, адже персоналізований контент створює відчуття уваги та індивідуального підходу. Такі рішення також підсилюють емоційний зв'язок із брендом, збільшують показники CTR, довжину сесій, частоту повторних відвідувань і конверсію. З точки зору маркетингової аналітики, нейромаркетингові моделі дозволяють точніше прогнозувати поведінку користувачів, що робить маркетингові кампанії більш керованими та ефективними [6].

Однак широке впровадження персоналізації на основі нейромаркетингових даних породжує й низку етичних питань. Надмірне використання біометричних даних або маніпулятивних тригерів може порушувати принципи автономності користувача та підривати довіру до бренду. Баланс між ефективністю та етикою стає критично важливим. Тому прозорість щодо використання даних, добровільність їх надання, а також дотримання етичних норм під час створення персоналізованого дизайну та текстів є ключовими умовами сталого розвитку нейромаркетингових технологій [3].

Підсумовуючи, персоналізація вебконтенту на основі нейромаркетингових даних відкриває широкі можливості для брендів, що прагнуть підвищити ефективність цифрових комунікацій. Вона дозволяє глибше зрозуміти користувача, адаптувати контент і дизайн до його емоційних та когнітивних характеристик, формувати переконливі та релевантні повідомлення, які сприяють прийняттю рішень. Інтеграція нейромаркетингу з копірайтингом і web-дизайном створює інноваційні підходи до побудови цифрових середовищ, у яких кожен елемент — від кольору до мікротексту — працює на досягнення максимально індивідуалізованого користувацького досвіду. Така взаємодія стає фундаментом для розвитку майбутніх маркетингових стратегій, де персоналізований контент буде не винятком, а ключовою нормою у комунікаціях брендів.

### Список використаних джерел

1. Cenizo C. A Neuromarketing approach to consumer behavior on web platforms. *International Journal of Consumer Studies*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.70034>.
2. Chygryn O., Sevchenko K., Tuliakov O. Neuromarketing as a mechanism of communication with the consumer. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-03>.
3. Karpenko N. V., Ivannikova M. M., Ivannikov R. V. Marketing in industry 6.0: creating value at the intersection of bio-, nano-, and cognitive technologies / Marketing of innovations. *Innovations in marketing (2025)*. *Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2025)*. Bielsko-Biala: WSEH. Pp. 252-255. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/15802>

4. Карпенко Н., Іваннікова М., Іванніков Р. (2025). Інноваційні технології у маркетингових стратегіях розвитку бізнесу. *Підприємництво та інновації*, (36), С. 129-134. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/36.21>

5. Момотков І. С. Нейромаркетинг в основі маркетингових рішень: нове бачення поведінки клієнтів. *Український економічний часопис*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2025-9-14>.

6. Москаленко О. Д., Зозульов О. В. Особливості нейромаркетингу і використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.15.2018.132532>.