

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

УДК 004



**Тези доповідей**  
**Міжнародної науково-практичної конференції молодих**  
**учених, аспірантів та студентів**  
**“Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження**  
**молодих вчених”**  
**26 – 27 лютого 2026р.**

**Abstracts of reports**  
**International scientific and practical conference of young**  
**scientists, graduate students and students**  
**"Information technologies in the modern world: research of**  
**young scientists"**  
**February 26 – 27, 2026**

Харків 2026

УДК 004

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів "Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження молодих вчених": тези доповідей, 26 – 27 лютого 2026 р. – Х.: ХНЕУ імені Семена Кузнеця, 2026. – 239 с.

Наведені тези пленарних та секційних доповідей за теоретичними та практичними результатами наукових досліджень і розробок. Представлені результати теоретичних та практичних досліджень стосовно галузі комп'ютерних наук, інженерії програмного забезпечення, а також інформаційних технологій в видавничо-поліграфічній галузі. Матеріали публікуються в авторській редакції.



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ:  
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ»

Materials of the International scientific-practical conference of young scientists, postgraduates and students "Information technologies in the modern world: research of young scientists": abstracts of reports, February 26 – 27, 2026. - Kh.: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 2026. – 239 p.

Abstracts of plenary and sectional reports based on theoretical and practical results of scientific research and development are given. The results of theoretical and practical research in the field of computer science, software engineering, and information technologies in the publishing and printing industry are presented. Materials are published in the author's editorial office.

*За достовірність викладених фактів, цитат та інших відомостей відповідальність несе автор.*

## ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ

Цифрові платформи сьогодні стали не просто додатковим каналом для реклами – вони перетворилися на потужний інструмент формування бренду, особливо для закладів гостинності. У сучасному світі гостинність дедалі більше переходить у цифровий простір. Люди часто роблять вибір не за рекомендаціями знайомих, а на основі відгуків і візуального контенту у соціальних мережах. Тому здатність правильно використовувати цифрові платформи стає критично важливою компетенцією для кожного сучасного закладу. У світі, де перше враження часто формується ще до того, як гість переступить поріг ресторану чи кафе, онлайн-присутність визначає, чи захоче людина взагалі прийти. Facebook, Instagram, YouTube та LinkedIn – кожна з цих платформ працює по-своєму, але разом вони створюють повноцінний образ закладу: від емоційного сприйняття до професійної репутації.

Instagram, без сумніву, є ключовим майданчиком для галузі гостинності. Люди їдять очима – і це абсолютна правда. Якщо ви хочете, щоб ваші страви викликали апетит, а інтер'єр – бажання сфотографувати каву на тлі стильного куточка, саме Instagram надає для цього всі можливості. Тут важливі якість фотографій, кольорова палітра, єдність стилю профілю. Це не просто галерея, а справжня історія про те, який у вас заклад: затишний, експериментальний, елегантний чи бунтівний. Хештеги, сторіси, reels – все це дозволяє не лише презентувати меню чи події, а й показувати лідера команди, кухарів, бариста, робити заклад “живим”. А коли гості діляться власними фото з вашого закладу – це вже органічний відгук, що працює краще будь-якої реклами. За даними досліджень, понад 70% користувачів Instagram приймають рішення про відвідування ресторану саме після перегляду фото або відео в соцмережах. Саме тому візуальний контент стає «обличчям» бренду і визначає перше враження ще до фактичного контакту з клієнтом.

Facebook трохи інший – він більш “дорослий” і універсальний. Тут можна не лише анонсувати події, знижки чи новинки меню, а й будувати спільноту навколо закладу. Люди залишають відгуки, ставлять оцінки, діляться досвідом – і це формує репутацію. Важливо не просто публікувати, а відповідати на коментарі, реагувати на критику конструктивно, дякувати за похвали. Такий підхід показує, що заклад справді цінує своїх гостей. Крім того, Facebook дозволяє точно таргетувати рекламу

– наприклад, запрошувати до себе місцевих жителів, туристів чи шанувальників веганської кухні – залежно від концепції.

YouTube, здається, менш очевидний для ресторанів, але саме він може стати містом між закладом і глядачем. Короткі відео про приготування страв, екскурсії кухнею, інтерв'ю з шефом або навіть влог-день у житті бармена – усе це робить бренд більш особистим. YouTube створює довіру через глибину: тут можна розповісти історію, а не просто показати картинку.

Активність у соцмережах – це не лише про рекламу, а й про постійну взаємодію з аудиторією. Відповіді на коментарі, публікація відгуків гостей, демонстрація закулісного життя команди формують відчуття відкритості й довіри. Це перетворює звичайну сторінку у справжню онлайн-спільноту прихильників бренду.

LinkedIn, на перший погляд, здається непридатним для ресторанного бізнесу, але це не так. Для закладів, що орієнтуються на бізнес-ланчі, корпоративні події або працюють у сфері люксового сервісу, LinkedIn – це шанс звернутися до професійної аудиторії. Тут можна позиціонувати свій заклад як надійного партнера для бізнес-зустрічей, показати експертність команди, а також привернути увагу потенційних інвесторів чи партнерів. Крім того, LinkedIn – це також про внутрішній брендинг: коли ваші працівники пишуть про роботу у вас, це підвищує привабливість компанії як роботодавця.

Усі ці платформи разом допомагають не просто “підтримувати наявність” в інтернеті, а будувати справжній бренд – з обличчям, голосом і цінностями. Для майбутніх менеджерів готельно-ресторанної справи вміння працювати з цифровими платформами – це не лише інструмент маркетингу, а й показник професіоналізму. Розуміння особливостей цифрової комунікації допомагає створювати не просто бренд, а емоційний зв'язок із гостем, що є основою сучасної гостинності. Людина сьогодні не просто шукає, де поїсти: вона шукає досвід, емоції, відповідність своєму стилю життя. І якщо заклад через соцмережі вміє говорити з гостем на одній мові – він отримує не просто клієнта, а постійного прихильника. Цифрові платформи дають можливість бути не просто закладом, а частиною життя людей – і це найсильніший бренд, який можна створити.

Науковий керівник: к.т.н., доцент Бринза Н. О.

Чеботарьова Марина, Вовк Олександр ВИКОРИСТАННЯ ДОВІДКОВИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ .....	197
Черкашина Ганна, Григор'єв Олександр ОПТИМІЗАЦІЯ ВИБОРУ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ПРОЄКТІВ У ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНІЙ ГАЛУЗІ .....	198
Черкашина Ганна, Чеботарьова Ірина ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ КОЛЬОРОКОРЕКЦІЇ НА ОСНОВІ МАШИННОГО НАВЧАННЯ .....	199
Шаповалова Єлизавета, Вовк Олександр ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО ПОЛІГРАФІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ МАЛИХ ДРУКАРЕНЬ ТА PRINT-ON-DEMAND .....	200
Шаршава Анастасія, Вовк Олександр ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ПРОЄКТУВАННІ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ГАЛЕРЕЙ .....	201
Шибіка Валерія, Левикін Ігор ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ UX-ДИЗАЙНУ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОЦЕСІВ У POS-СИСТЕМІ КАВ'ЯРНІ .....	202

#### **СЕКЦІЯ 4. СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ**

Аркатов Микита ІНТЕРАКТИВНА ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ЗАМОВЛЕННЯ АВТОЗАПЧАСТИН.....	203
Борисов Кирило ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРНОЇ ЖИВУЧОСТІ ІНФОКОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ .....	204
Вельма Олександра ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ СПОЖИВАЧАМИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ.....	205
Виноградська Вероніка ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА СИСТЕМА «TERRACALM» ДЛЯ ПСИХОСОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ В УМОВАХ УРБАНІЗОВАНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	206
Долгополов Арсеній ОБҐРУНТУВАННЯ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ КЕРУВАННЯ ДОНАТАМИ З ПІДТРИМКОЮ КРИПТОВАЛЮТ .....	207
Дурманова Марія ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДІВ.....	208
Євсєєва Софія КВАНТИТАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА БЕКТЕСТИНГУ ДИНАМІЧНИХ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПОРТФЕЛІВ.....	209
Ключка Ольга ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ВЕБ ДОДАТКУ КНИЖКОВОГО КЛУБУ .	210
Ковнер Маргарита ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПРИЙНЯТТЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ .....	211
Куц Дарина ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ .....	212
Ляльченко Данило ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ТА ПОВЕДІНКУ КОРИСТУВАЧІВ.....	213
Мотирін Микола ВПЛИВ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР НА УВАГУ ТА ЕМОЦІЇ СТУДЕНТІВ..	214

Нікітіна Тетяна ЕТИКА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ .....	215
Омельченко Ігор РЕФЛЕКСИВНА ПАМ'ЯТЬ В ЗАДАЧІ АДАПТИВНОГО ПЛАНУВАННЯ ІЄРАРХІЧНИХ LLM-АГЕНТІВ У ВІРТУАЛЬНИХ СЕРЕДОВИЩАХ.....	216
Постельняк Софія ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ .....	217
Семенко Віолета ОНЛАЙН-СПІЛКУВАННЯ: ЯК ЕМОДЗІ ТА СТІКЕРИ ДОПОМАГАЮТЬ ВИРАЖАТИ ЕМОЦІЇ.....	218
Сікорський Ігор ГЕНЕРАЦІЯ АДАПТИВНИХ КЛІНІЧНИХ СЦЕНАРІЇВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗВАЖЕНИХ ГРАФІВ В СИСТЕМАХ МЕДИЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ.....	219
Скрипченко Владислав СТРУКТУРИЗАЦІЯ ТЕКСТОВИХ ДАНИХ З МЕСЕНДЖЕРІВ НА ОСНОВІ СУЧАСНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	220
Сотнік Владислава ПРОЄКТУВАННЯ МОДУЛЯ СИСТЕМИ ОРЕНДИ АВТОМОБІЛІВ .....	221
Тищук Таїсія ВПЛИВ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ .....	222
Федоров Вадим ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИК ДОБРОЧЕСНОСТІ ЧАТ-БОТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У КОНТЕКСТІ ПРОТИДІЇ ПОШИРЕННЮ НЕЛІЦЕНЗІЙНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	223
Хвесік Іван ВІРТУАЛЬНІ ТУРИ ПО ГОТЕЛЯХ ТА ДОПОВНЕНА РЕАЛЬНІСТЬ У МЕНЮ ТА ІНТЕР'ЄРАХ .....	224
Шутько Софія ВИКОРИСТАННЯ АІ ДЛЯ АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ТА РЕСТОРАНАХ .....	225
Ярославська Марія КОГНІТИВНЕ НАВАНТАЖЕННЯ КОРИСТУВАЧА ПРИ РОБОТІ З ЦИФРОВИМИ СИСТЕМАМИ.....	226



Information Systems  
Department

«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ:  
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ»

## ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**Міжнародної науково-практичної конференції молодих  
учених, аспірантів та студентів  
«Інформаційні технології в сучасному світі: дослідження  
молодих вчених»  
26 – 27 лютого 2026 р.**



Information Systems  
Department

«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ СВІТІ:  
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ»

## ABSTRACTS OF REPORTS

**International scientific and practical conference of young  
scientists, graduate students and students  
"Information technologies in the modern world: research of  
young scientists"  
February 26 – 27, 2026**

*Відповідальний за випуск: Д.О. Бондаренко*

*Комп'ютерна верстка: Д.Ю. Голубничий*

---