

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.*

## ВПЛИВ КОРОТКОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному цифровому світі короткий відеоконтент, представлений на таких платформах, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, став ключовим інструментом комунікації між брендами та споживачами. Ця технологічна зміна кардинально трансформувала спосіб сприйняття інформації. Споживачі віддають перевагу динамічним, яскравим і лаконічним відео, які швидко передають емоції та сенс. Це призвело до глибокої трансформації як поведінки користувачів, так і маркетингових стратегій компаній.

Основна сила коротких відео криється в їхньому потужному емоційному впливі.

**Сильний візуальний імпульс:** Завдяки поєднанню музики, кольору, темпу та тексту створюється миттєвий візуальний імпульс, який активує швидкі, а не раціональні, рішення.

**Миттєва реакція:** Такий контент здатен викликати негайну емоційну реакцію – здивування, сміх, довіру або бажання діяти. Ці швидкі емоції є каталізатором для подальшої споживчої дії (лайк, підписка, перехід за посиланням).

**"Ефект 3-5 секунд":** Якщо відео не зацікавило користувача в перші 3-5 секунд, його просто перегортають. Це змушує бренди максимізувати інформаційну та емоційну цінність у перші кадри.

Короткий формат контенту формує у споживачів звичку до швидкого сприйняття. Люди очікують миттєвої подачі інформації, без зайвих деталей. Це скорочує середній рівень концентрації уваги, але водночас підвищує вимоги до якості першого враження. Якщо відео на зацікавило в перші 3-5 секунд, користувач його просто перегортає.

Короткий відеоконтент став ідеальною платформою для блогерів та мікроінфлюенсерів. Глядач сприймає їх як «звичайних людей», а не рекламу, тому рівень довіри значно вищий. Природність, щирість і гумор замінили традиційну рекламу. Споживач більше реагує на реальні відгуки, короткі демонстрації або особисті історії.

Важливим чинником впливу є алгоритми соціальних мереж, які підбирають контент відповідно до інтересів користувача. Це створює відчуття індивідуального підходу та підсилює психологічний ефект «резонансу». Людина бачить саме ті продукти й ідеї, які її цікавлять, що стимулює до дії – переходу за посиланням, підписки чи покупки.

Бізнеси переорієнтовуються на short video-маркетинг: створюють серії коротких роликів, інтегрують сторі-телінг, використовують трендову

музику. Головне завдання - викликати емоцію, а не просто продати. Відео стає частиною загальної комунікаційної стратегії, а не додатковим каналом.

Попри те, що короткий відеоконтент переважно викликає швидку реакцію глядача, він здатен поступово формувати емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Регулярна поява схожих за стилем і змістом роликів створює ефект пізнаваності та довіри. З часом це може перерости у сталі симпатії та прихильність до бренду, що особливо помітно серед молоді аудиторії.

Попри ефективність, короткий контент має недоліки. Надлишок інформації, швидка зміна трендів і візуальна перенасиченість можуть призвести до «цифрової втоми». Споживачі звикають до миттєвого задоволення і рідше приділяють увагу глибоким матеріалам або аналітичному контенту.

Формування імпульсивної поведінки споживачів є одним із найбільш відчутних наслідків впливу короткого відеоконтенту в сучасному цифровому середовищі. Дослідження показують, що користувачі, які часто переглядають динамічні короткі відео, схильні частіше здійснювати імпульсивні покупки. Механізм цього впливу ґрунтується на сильному емоційному імпульсі, який створюється завдяки поєднанню музики, кольору та темпу. Відео з елементами рекомендації, такими як «спробуй ще» чи «купив – не пошкодував», або демонстрації продукту в реальному використанні, створюють у глядача ефект довіри та близькості до автора контенту. Це призводить до того, що емоційний вплив перевищує раціональне обмірковування, оскільки короткий контент спонукає користувачів до миттєвих рішень. У результаті, короткий формат формує у споживачів звичку до швидкої реакції, роблячи їх більш сприйнятливими до імпульсивної купівельної поведінки.

Короткий відеоконтент істотно трансформує сучасну споживчу поведінку. Він формує нову культуру сприйняття інформації, де пріоритет надається емоційності, швидкості, реакції та візуальній привабливості. Такі відео спонукають користувачів до миттєвих рішень і відіграють роль особистого досвіду. Очікується, що в майбутньому цей формат лише набуватиме більшого впливу, особливо серед молоді, яка є його основною аудиторією.

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*

---