



COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS



ISSUE  
№37

3<sup>RD</sup> INTERNATIONAL SCIENTIFIC  
AND PRACTICAL CONFERENCE

**GLOBAL TRENDS  
IN SCIENCE,  
TECHNOLOGY  
AND ECONOMY**

SEPTEMBER 17-19, 2025  
GRAZ, AUSTRIA





INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

3<sup>rd</sup> International Scientific and Practical Conference  
**«Global Trends in Science, Technology  
and Economy»**

Collection of Scientific Papers

September 17-19, 2025  
Graz, Austria

UDC 001(08)

Global Trends in Science, Technology and Economy: Collection of Scientific Papers with Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Scientific and Practical Conference. International Scientific Unity. September 17-19, 2025. Graz, Austria. 297 p.

ISBN 979-8-89704-984-4 (series)  
DOI 10.70286/ISU-17.09.2025

The conference is included in the Academic Research Index ReserchBib International catalog of scientific conferences.

The collection of scientific papers presents the materials of the participants of the 3<sup>rd</sup> International Scientific and Practical Conference "Global Trends in Science, Technology and Economy" (September 17-19, 2025. Graz, Austria).

The materials of the collection are presented in the author's edition and printed in the original language. The authors of the published materials bear full responsibility for the authenticity of the given facts, proper names, geographical names, quotations, economic and statistical data, industry terminology, and other information.

The materials of the conference are publicly available under the terms of the CC BY-NC 4.0 International license.

**ISBN 979-8-89704-984-4 (series)**



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY

© Participants of the conference, 2025  
© Collection of Scientific Papers "International Scientific Unity", 2025  
Official site: <https://isu-conference.com/>

## CONTENT

### SECTION: ARCHITECTURE AND CONSTRUCTION

**Бричанський А.О., Христич О.В.**

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕЦЕПТУРНО-ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ФАКТОРАМИ НАНОМОДИФІКОВАНИХ РЕНТГЕНОЗАХИСНИХ БУДІВЕЛЬНИХ РОЗЧИНІВ..... 12

### SECTION: AUTOMATION AND ROBOTICS

**Горбачов О.С.**

МЕРЕЖЕВА СТРУКТУРА ДЛЯ МОНИТОРИНГУ І ДІАГНОСТИКИ ЕМС..... 18

### SECTION: COMPUTER ENGINEERING

**Romanyuk O., Steniakin A.**

ПОЄДНАННЯ ПРОЦЕДУРНОГО ТЕКСТУРУВАННЯ З МАШИННИМ НАВЧАННЯМ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ГЕНЕРАЦІЇ ЦИФРОВИХ МАТЕРІАЛІВ..... 24

**Pashkovskiy B.**

FREE ALTERNATIVES TO MEDIATOR LIBRARIES IN .NET..... 26

### SECTION: ECOLOGY

**Balakhanova Gumru Vasif**

THE ROLE OF MICROMYCETE FUNGI IN THE CYCLING OF ORGANIC MATTER IN SOIL ECOSYSTEMS..... 29

### SECTION: ECONOMY

**Панахно Р.В., Чернега І.І.**

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В АГРАРНІЙ СФЕРІ..... 34

**HaziyeV Vasif Balakhan**

INNOVATIVE APPROACHES TO EMPLOYEE RETENTION AND MOTIVATION IN A COMPETITIVE MARKET ENVIRONMENT..... 37

**Данилевич Н., Гаца Р.**

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОЛОГО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..... 42

<b>Абрамов М.Д.</b> КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА СУЧАСНИХ УМОВ.....	46
<b>Полетаєв Д.О.</b> УЗАГАЛЬНЕННЯ ПРАКТИКИ АНАЛІЗУ BIG DATA В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	48
<b>Kovalskyi R.</b> КРИПТОВАЛЮТИ ЯК ЗАСІБ ФІНАНСУВАННЯ: ЛЕГАЛЬНІ ТА НЕЛЕГАЛЬНІ ПРАКТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	51
<b>Крижанівський Т.Я.</b> СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ВІЙНИ.....	54
<b>Босчко Л.А.</b> ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНА ПОЛІТИКА РЕГІОНУ ТА ЇЇ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	56
<b>Нікулін Д.Ю.</b> РОЛЬ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПІСЛЯВОЄННОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	59
<b>Малюк Б.В.</b> РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	62
<b>Гузар У.Є.</b> ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ РЕГІОНУ.....	64
<b>Колмакова В.М.</b> ОЦІНКА РИЗИКІВ І ВРАЗЛИВОСТІ ЕКОСИСТЕМНИХ ПОСЛУГ ПРИРОДОРЕСУРСНОЇ СФЕРИ.....	68
<b>Глушко А.Д., Коваленко П.М.</b> ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ЄС.....	71
<b>SECTION: FOOD TECHNOLOGIES</b>	
<b>Makarynska A., Vorona N.</b> FEATURES OF MODERN GLOBAL SOFTWARE FOR FEED FORMULATION.....	74

**SECTION: INFORMATION TECHNOLOGY & CYBERSECURITY**

**Марків О., Висоцька В., Лозинська О.**  
РОЗРОБЛЕННЯ АРХІТЕКТУРИ МОДУЛЯ НЕАВТЕНТИЧНОЇ  
ПОВЕДІНКИ КОРИСТУВАЧІВ ЧАТІВ З ВИКОРИСТАННЯМ  
ФОРМУВАННЯ МНОЖИНИ КРИТЕРІЇВ..... 77

**Kukhar Ye.**  
TEXT-TO-IMAGE: STABLE DIFFUSION, DALL·E, MIDJOURNEY... 81

**Makalish B., Moiko O., Borysova K., Malcev V.**  
DEVELOPMENT OF CYBER ESPIONAGE AND ITS IMPACT ON  
NATIONAL SECURITY..... 83

**SECTION: JOURNALISM**

**Shiraliyeva Sh., Mehdiyev H.**  
РОЛЬ СМІ В СОХРАНЕНИИ И РАЗВИТИИ ЛИТЕРАТУРНОГО  
ЯЗЫКА..... 86

**SECTION: JURISPRUDENCE**

**Radchenko D.**  
SOME ISSUES WITH THE REGULATION OF ANTHROPOGENIC  
METHANE EMISSIONS IN UKRAINE'S AGRICULTURAL SECTOR 89

**Бухтоярова В.В., Куш В.Г.**  
КРИМІНАЛІЗАЦІЯ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ДІТЕЙ У ЗБРОЙНИХ  
КОНФЛІКТАХ: ЗМІНИ ДО СТАТТІ 438 КК УКРАЇНИ ТА ЇХ  
УЗГОДЖЕНІСТЬ ІЗ МІЖНАРОДНИМ ПРАВОМ..... 92

**Kharkivska K.V.**  
MEDIATION AND CORPORATE REPUTATION: HOW CONFLICT  
RESOLUTION SHAPES STAKEHOLDER TRUST..... 96

**Stepanovych V.**  
THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN IDENTIFYING  
COPYRIGHT VIOLATIONS..... 99

**Polishchuk O.**  
THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN  
THE FILM INDUSTRY IN UKRAINE..... 102

<b>Афтанасів В., Панкевич О.</b> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ НАДАННЯ МЕДИКО- ПСИХОЛОГІЧНОЇ ДОПОМОГИ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯМ (ТА ПРИРІВНЯНИМ ДО НИХ ОСОБАМ) ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ	107
--	-----

<b>Лемекха R.</b> ПРАВОРОЗУМІННЯ ЗЛОВЖИВАННЯ ПРАВОСУБ'ЄКТНІСТЮ ЛЮДИНИ.....	111
--	-----

<b>Линник О.А.</b> СУДОВИЙ ЗАХИСТ ПРАВ УЧАСНИКІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРИСТВ.....	114
---	-----

## SECTION: MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION

<b>Місевич М., Канчура А., Купчинська В.</b> УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	116
--	-----

<b>Муkytenko N.</b> GLOBAL PARADIGMS OF CATEGORY MANAGEMENT.....	119
---	-----

<b>Богданова Є.</b> ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СИСТЕМУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ.....	122
---	-----

<b>Завора О.</b> БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУТНІСТЬ, РІЗНОВИДИ ТА SWOT-АНАЛІЗ ВПЛИВУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА НИХ	125
--	-----

<b>Лотоцький Р.О., Руда Л.П.</b> СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОНОВЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ.....	128
--	-----

<b>Дудник А.В., Романішина Ю.І.</b> ІНДИВІДУАЛЬНА ПРОДУКТИВНІСТЬ І ЧАСОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ (TIME DIVERSITY): УПРАВЛІНСЬКА МОДЕЛЬ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ МАЙБУТНЬОГО.....	133
--	-----

## SECTION: MARKETING AND ADVERTISING

<b>Zhytnyk A.</b> DEVELOPMENT AND IMPLEMENTTION OF A COMPREHENSIVE IMAGE POLICY PLAN FOR AN EDUCATIONAL INSTITUTION.....	138
--	-----

<b>Созинова І.В., Семенова Д.С., Смирнова Н.М.</b> РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ.....	140
--	-----

**SECTION: MEDICINE**

<b>Сосницька А.С., Демочко Г.Л.</b> ГЕНРІХ ГАЛБАН: ВНЕСОК У РОЗВИТОК КАФЕДРИ НЕВРОЛОГІЇ ЛЬВІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ	144
--	-----

<b>Молодан Д.В., Муріна М.О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ДОБОВОГО МОНІТОРИНГУ АРТЕРІАЛЬНОГО ТИСКУ У ХВОРИХ З БРОНХІАЛЬНИМ ОБСТРУКТИВНИМ СИНДРОМОМ РІЗНИХ СТУПЕНІ ТЯЖКОСТІ.....	146
---	-----

<b>Пивоваров О.В., Молоток В.В.</b> ДІАГНОСТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ПОЗИТРОННО-ЕМІСІЙНОЇ ТОМОГРАФІЇ / КОМП'ЮТЕРНОЇ ТОМОГРАФІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРЕПАРАТУ <sup>68</sup> GA-DOTA-TATE У ВИЯВЛЕННІ ЕКТОПІЧНОЇ СЕКРЕЦІЇ АКТГ.....	149
--	-----

<b>Мартинюк В.М., Маланчин І.М.</b> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЛІКУВАННЯ АДЕНОМІОЗУ У ЖІНОК РЕПРОДУКТИВНОГО ВІКУ .....	152
--	-----

<b>Грицьков В.А., Біличенко Н.П., Завгородній І.</b> ГІГІЄНИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАМИ ОБЛАШТУВАННЯ БЮВЕТІВ З БЕЗОПЛАТНОЮ ПИТНОЮ ВОДОЮ В МІСТІ ХАРКОВІ.....	153
---	-----

<b>Літвинова А.М., Пасієшвілі Л.М., Волошина Т.А.</b> РОЛЬ ТЕЛЕМЕДИЦИНИ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОФІЛАКТИЧНИХ СКРИНІНГІВ СІМЕЙНОЇ МЕДИЦИНИ.....	157
--	-----

<b>Маланчин І.М., Мартинюк В.М.</b> ОЦІНКА РІВНІВ ТРИВОЖНОСТІ У СТУДЕНТІВ МЕДИЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19.....	162
---	-----

**SECTION: OCCUPATIONAL SAFETY**

<b>Kostyrka O., Borsuk O.</b> DIGITALIZATION AND AUTOMATION IN OCCUPATIONAL SAFETY UNDER MARTIAL LAW IN UKRAINE.....	165
--	-----

**SECTION: PEDAGOGY, PHILOLOGY AND LINGUISTICS****Komar I.**

TRAINING OF SOCIAL WORKERS FOR INTERSECTORAL  
INTERACTION WHILE ENSURING BARRIER-FREE  
ACCESSIBILITY..... 169

**Цись Я.**

МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ  
УЧИТЕЛІВ МАТЕМАТИКИ ДО ФОРМУВАННЯ ІЦК УЧНІВ..... 172

**Гаврилюк Т.В.**

СТВОРЕННЯ БЕЗПЕЧНОГО ОСВІТНЬОГО СЕРЕДОВИЩА  
ЗАСОБАМИ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ В РЕАЛІЯХ  
СЬОГОДЕННЯ..... 176

**Яніцька Л.В., Постернак Н.О., Базалюк Л.В.**

МОТИВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У ПІДГОТОВЦІ ЗДОБУВАЧІВ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 225 «МЕДИЧНА ПСИХОЛОГІЯ» ДО  
ВИВЧЕННЯ МЕДИЧНОЇ БІОХІМІЇ..... 178

**Аторіна В.М., Колесник А.О., Пилипенко Б.Г.**

МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ДІТЕЙ СТАРШОГО  
ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБОМ ОБРАЗОТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. 182

**Рудніченко Л.**

РОЗВИТОК ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА УРОКАХ  
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ В УМОВАХ НОВОЇ  
УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ,  
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ТА ПРАКТИЧНІ ПРИКЛАДИ..... 186

**Пасько Т.Ю.**

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ОСВІТНІХ РЕСУРСІВ ЯК  
ПЕДАГОГІЧНА УМОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ МАТЕМАТИЧНИХ  
КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ ПОЧАТКОВОЇ ОСВІТИ..... 189

**Gafarova P., Aslanova S.**

THE EFFECT OF COLLEGIATE BODIES ON IMPROVING THE  
SCHOOL ENVIRONMENT..... 194

**Брик Т., Григорова І., Ребрій І., Савченко О.**

РОЛЬ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ  
ІНОЗЕМНОЇ МОВИ КУРСАНТАМИ..... 195

<b>Gafarova P., Aslanova S.</b> BASIC CONCEPTS AND CONCEPTS OF QUALITY EDUCATION.....	198
<b>Данилов В.</b> РОЛЬ СТУДЕНТСЬКИХ І МОЛОДІЖНИХ ІНІЦІАТИВ У РОЗВИТКУ МИСТЕЦТВА.....	199
<b>Рень Госі</b> ЗМІСТОВА СТРУКТУРА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ВИЩИХ ПРОФЕСІЙНИХ КОЛЕДЖІВ КИТАЮ: КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ТА ОСВІТНЬО-ПРАКТИЧНІ ВИМІРИ	202
<b>Ihnatova O., Stupnytska R.</b> THE ROLE OF READING IN ELEVATING STUDENTS' ACADEMIC WRITING PROFICIENCY.....	205
<b>Volyk V.</b> ORGANISATIONAL CONDITIONS FOR FUNCTIONING OF THE PROJECT LEARNING TECHNOLOGY IN SCHOOLS OF THE GERMAN FEDERAL STATE NORTH RHINE-WESTPHALIA.....	207
<b>SECTION: PHILOSOPHY</b>	
<b>Melyakova Yu.</b> NOMADYZM: ANTROPOLOGIA TRAUMY.....	210
<b>SECTION: POLITICS AND SOCIOLOGY</b>	
<b>Зінчина О.Б., Михайлова І.О.</b> ВІРТУАЛЬНА (НЕ)ОБОВ'ЯЗКОВІСТЬ: ЯК МЕДІА-КОНТЕНТ ФОРМУЄ НОВІ ІЄРАРХІЇ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ.....	217
<b>Тарануха Т.П.</b> КОНЦЕПЦІЯ ТА ФУНКЦІОНАЛ ЦИФРОВОЇ ПЛАТФОРМИ-ГІДА «МІЙ ШЛЯХ ВПО» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ.....	220
<b>SECTION: PSYCHOLOGY</b>	
<b>Випряжкіна С.Б.</b> ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ КЕРІВНИКА ДО ПОДОЛАННЯ СТРЕСОВИХ СИТУАЦІЙ В УМОВАХ.....	224
<b>Petrov V.</b> ЕМОЦІЙНЕ ВИГОРАННЯ У МІГРАНТІВ, ЯКІ ПОВЕРНУЛИСЯ: ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ПРОФІЛАКТИКИ.	226

<b>Димитров С.В.</b> АНАЛІЗ ТОЛЕРАНТНОСТІ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ З ХЕРСОНЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД ДІАГНОСТИКИ У МІСТІ КИЄВІ.....	230
<b>Коверсун І.С.</b> БУЛІНГ: ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	233
<b>Асатрян К.А.</b> ПОНЯТТЯ СИНДРОМУ ВЦІПЛОГО У ПСИХОЛОГІЇ.....	237
<b>Коханова О.П., Гордовенко В.В.</b> КОМУНІКАТИВНІ ВМІННЯ ПОДРУЖЖЯ ЯК ЧИННИК ЗАДОВОЛЕНОСТІ ШЛЮБОМ.....	239
<b>Асатрян К.А.</b> ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕБІГУ СИНДРОМУ ВЦІПЛОГО У ВЕТЕРАНІВ БОЙОВИХ ДІЙ.....	242
<b>Яновська Т.А., Гончарова Н.О., Харченко А.С.</b> ПСИХОЛОГІЧНА КОРЕКЦІЯ СТРАХІВ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ З ВАДАМИ МОВЛЕННЯ.....	244
<b>Журавльова Л.П., Арістархова Н.Д.</b> ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИХИЛЬНОСТІ ДО ПАРТНЕРА У КОНТЕКСТІ ПРИВ'ЯЗАНОСТІ .....	249
<b>Romaniuk L.</b> DYNAMICS OF PERFECTIONISM AND PECULIARITIES OF ITS IMPACT ON FEMALE SEXUAL FUNCTION.....	255
<b>SECTION: TECHNICAL SCIENCES</b>	
<b>Нежуренко О.Г.</b> АРХІТЕКТУРНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ NOSQL ТЕХНОЛОГІЙ НА ЕВОЛЮЦІЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ.....	257
<b>Маляренко О.</b> МОЖЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ВЕС ДЛЯ ЇХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ОЕС УКРАЇНИ (огляд міжнародного досвіду) .....	260
<b>Антошкін О.А., Бондаренко С.М., Дурєєв В.О., Жабровський Є.А.</b> АНАЛІЗ СТАНУ СУЧАСНОГО РИНКУ ЗАСОБІВ РАННЬОГО ВИЯВЛЕННЯ ПОЖЕЖІ.....	264

<b>Rohatskyi I., Lyashkevych V.</b> REINFORCEMENT LEARNING APPLICABILITY FOR TRAINING OF THE DISTRIBUTED COMPUTER VISION MODELS IN UAVS.....	267
<b>Сорочкін О.М., Кравченко Д.І., Шелест Ю.В., Сорочкін М.О.</b> КРИЛАТІ РАКЕТИ ТА ВИСОКОТОЧНА АВІАЦІЙНА ЗБРОЯ У РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ВРАЗЛИВІСТЬ.....	270
<b>Viazovuk V.</b> MODEL OF GAS-LIQUID INJECTOR FOR THE OZONE-BASED SYNTHESIS PROCESS OF OXYGEN-CONTAINING RADICALS.....	273
<b>Корчак М.М.</b> МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОДРІБНЮВАЧА ЗАЛИШКІВ КУКУРУДЗИ.....	278
<b>SECTION: TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS</b>	
<b>Островська Г., Марків В.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	283
<b>Рунчева Н.В., Горяча О.Л.</b> ЕКОТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ..	288
<b>Korniichuk R., Chaikovskiy S.</b> THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE BEHAVIOR OF USERS OF TOURISM AND HOTEL SERVICES.....	292

інфраструктура, низький рівень екологічної свідомості, недостатня державна підтримка та обмежене фінансування. Подолати ці бар'єри можливо через удосконалення законодавства, розвиток державно-приватного партнерства, інвестиції у «зелену» інфраструктуру та активну промоцію України на міжнародному туристичному ринку.

Таким чином, екотуризм постає як інноваційна модель туристичної діяльності, що інтегрує економічні інтереси з екологічними й соціальними пріоритетами, забезпечуючи баланс між використанням та охороною природних ресурсів. Для України він може стати ефективним інструментом відновлення територій, зміцнення міжнародного іміджу та підвищення добробуту місцевих громад.

### Список використаних джерел

1. UNWTO. (2020). *Tourism for sustainable development*. Madrid: UNWTO.
2. Global Sustainable Tourism Council. (2021). *Criteria for sustainable tourism*. GSTC. [<https://www.gstcouncil.org>](<https://www.gstcouncil.org>)
3. Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington, DC: Island Press.
4. Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Milton, QLD: John Wiley & Sons.
5. Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, ecotourism, and protected areas*. Gland: IUCN.
6. Kiper, T. (2019). Sustainable tourism development in Europe. *Tourism Management*, 70, 123–134. (<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.007>)
7. Kufa, M., & Petrova, S. (2022). Green tourism in Ukraine: Challenges and prospects. *Journal of Tourism Studies*, 14(2), 45–57.
8. United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. (<https://sdgs.un.org/2030agenda>)

## THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE BEHAVIOR OF USERS OF TOURISM AND HOTEL SERVICES

**Korniichuk Roman**

Postgraduate student

**Chaikovskiy Serhii**

Postgraduate student

Department of Entrepreneurship, Trade, and Tourism Business

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Kharkiv, Ukraine

In today's digital era, social networks are communication channels and tools for shaping consumer preferences. The tourism and hospitality industries are susceptible to changes in user behavior, as travel decisions are primarily influenced by visual content, recommendations, and other people's online experiences. That is why social

networks have become a key tool for communicating and promoting services in the tourism and hospitality sector. They not only perform an informational function but also shape the brand image and directly influence consumers' decision-making process.

Social networks have gradually transformed from interpersonal communication tools into a decisive factor in shaping consumer behavior, particularly in the tourism and hospitality sectors. They significantly influence the decision-making process regarding the choice of travel destinations, route planning, and assessment of the quality of services received. In the modern tourism environment, visual communication content acts as a driving force that shapes demand and determines companies' competitive advantages.

An essential stage in consumer behavior is the search for inspiration. Platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and Pinterest have become a "showcase" of global tourism. Bright photos, dynamic videos, and emotional stories create a sense of involvement in users and stimulate them to visit new places they might not have known about. Thus, publications of famous travel bloggers often turn little-known locations into popular tourist centers. For example, according to international studies, after viral videos on TikTok, the attendance of some resorts in Greece and Croatia increased by tens of percent during one season [1].

User-generated content is no less critical. Reviews from friends or acquaintances shared on social networks are often perceived as a more reliable source of information than official advertising. This "social confirmation" effect strengthens trust in specific destinations or hotel services and forms new standards in tourism marketing.

In turn, technological innovations are deepening this influence. Modern personalization algorithms in social networks can generate individual recommendations for users, offering relevant trips based on their search queries, preferences, and even geolocation. Integration with virtual and augmented reality technologies allows potential travelers to "try out" a journey in a virtual format before making a final decision. This creates new opportunities for travel companies, as it allows them to increase the level of interaction with the customer and form long-term loyalty.

Modern transformations of the tourism and hotel business are impossible to imagine without the active use of digital services, which have become a key tool for managing consumer behavior. Online booking platforms (Booking.com, Airbnb, Expedia) combine search functions, personalized selection of offers, and formation of rating systems, significantly affecting users' choices. Their integration with social networks allows you to create complex information ecosystems, where travel decisions are formed in a single digital space.

Big data technologies play an essential role, providing the collection, processing, and analysis of vast amounts of information about consumer preferences, behavioral patterns, and seasonal fluctuations in demand. Travel companies use big data analytics to form pricing policies, optimize marketing campaigns, and predict hotel occupancy or transport routes. For example, predictive analysis algorithms allow for the early identification of potential tourism trends, increasing companies' competitiveness in the global market.

Another area of innovation is the use of artificial intelligence (AI). Chatbots and virtual assistants (e.g., ChatGPT, Google Bard, Amadeus Travel Assistant) are increasingly used to provide 24/7 customer service, providing advice on routes, prices, or hotel features. Machine learning algorithms provide personalized service, offering recommendations that consider previous bookings, individual preferences, and even the socio-demographic characteristics of the user. In the hospitality industry, AI helps optimize resource management, control energy consumption, and create "smart rooms," increasing guest comfort and reducing costs.

The informational influence of social networks is manifested primarily in the fact that most tourists and hotel customers are guided by reviews, ratings, and recommendations published by other users. Subjective experience in the form of posts or comments is often perceived as a more reliable source of information than official advertising campaigns, as it is based on real impressions and creates a sense of personalized advice. As a result, a new level of behavioral change is formed: users tend to trust reviews on Facebook, Instagram, TikTok, or TripAdvisor, even when these platforms contain heterogeneous and sometimes contradictory content.

The so-called "visualization effect" plays a special role when tourists are more likely to choose locations actively promoted in visual social networks. Short videos on TikTok or Reels on Instagram create an image of attractive places that can shape new tourism trends. In recent years, the phenomenon of "Instagrammable places" has spread, as the attractiveness of a hotel or tourist destination is assessed by the quality of service and the ability to create visually attractive content for personal profiles on social networks. This indicates a shift in consumer behavior from rational evaluation of services to emotional and visual appeal, directly affecting the choice of tourism and hotel products.

The informational impact of social networks is gradually increasing due to the integration of new technologies that transform how tourists interact with the digital environment. Modern recommendation algorithms used in Facebook, Instagram, and TikTok form a personalized information space in which the user receives exactly those travel and hotel offers that most closely match their previous behavior and interests. This approach increases trust in the proposed options and creates a kind of "digital corridor" where the user's choice becomes more predictable.

Technological innovations are opening new horizons for tourism marketing. An example is virtual and augmented reality (VR/AR), which allows potential customers to take a "test trip" or virtually inspect hotel rooms before booking. Marriott Hotels has implemented VR technologies in its campaigns, creating the effect of presence and increasing the likelihood of the final choice in favor of its services [2]. Similar practices are used by travel agencies, which, using 360-degree videos on YouTube or interactive tours on Meta Quest, provide an opportunity to feel the destination's atmosphere before setting off on a trip.

Artificial intelligence also plays a vital role in booking systems, used in Booking.com, Expedia, and Airbnb chatbots. Such solutions allow you to instantly provide customers with personalized recommendations, considering previous searches, budget, seasonality, and even social trends. This forms a new culture of consumption

of tourist services, when the planning process becomes fast, convenient, and interactive.

Innovative technologies also contribute to the development of immersive practices in tourism. VR and AR technologies allow customers to take "virtual trips" or get acquainted with hotel rooms and tourist routes in advance [3, 4]. This enhances the effect of presence and increases satisfaction with the decision made. Additionally, blockchain technologies ensure the transparency of transactions in booking and increase trust in tourist services. It should be noted that digitalization, combined with innovative solutions, forms a new paradigm for the functioning of tourist and hotel enterprises. It is based on integrating social networks, big data, and artificial intelligence into business processes, which allows companies to optimize their activities and create a unique customer experience. Further analysis should focus on the social and cultural consequences of this transformation, as digital innovations change the economy and nature of tourism practices.

Real-world examples also confirm the role of social media in creating trends. For example, the VisitScotland campaign on TikTok, built on short dynamic videos with the hashtag #ScotlandIsNow, significantly increased the number of visitors to the country among a young audience. Integrating social platforms, where guests can leave video reviews or participate in virtual communities, is common in the hospitality sector. This creates a "digital word of mouth" effect, where the opinions of real users have a decisive influence on the behavior of potential customers.

The "electronic word of mouth" effect is a key factor in the modern tourism and hotel business. Positive user reviews can spread quickly in the digital environment, creating additional demand and strengthening brand trust. Negative experiences, in turn, have an even more powerful multiplier effect, as they can significantly reduce an enterprise's reputational capital and competitiveness. This specificity of "digital trust" turns social networks into one of the most influential tools for shaping consumers' image and behavioral strategies.

An essential consequence of digital activity is the formation of consumer preferences. Photo and video content published on social networks stimulates the emotional perception of potential customers, forming the desire to visit a particular tourist object or use hotel services. Visualization of experience takes on the role of a catalyst, which can influence individual decisions and form mass trends in the tourism industry. An example is the spread of the concept of "Instagrammable places", when the attractiveness of a location is determined by its photogenicity and potential for creating visually attractive content.

No less critical component of a modern marketing strategy is personalization and targeting. Social media algorithms that analyze user behavior, preferences, and search history allow travel and hotel companies to create individual offers for different audience segments. This increases the effectiveness of marketing campaigns and forms a new standard of interaction with the consumer, where the individualization of the experience plays a key role. Using big data tools and artificial intelligence in targeted advertising is becoming a driving force for transforming the travel and hotel market, ensuring its adaptability and flexibility in a rapidly changing digital environment.

Social media has revolutionized the way people make travel decisions. From inspiration and planning to booking and sharing experiences, social media platforms play a crucial role at every stage of the journey. By leveraging the power of social media, travelers can make more informed decisions, find better deals, and enhance their overall travel experience. Social media has become a powerful driver of the travel and hospitality industry. Its impact can be seen at all stages of consumer behavior: from inspiration and planning to decision-making and post-behavioral. Social media is shaping a new travel and hospitality user behavior model based on trust in digital content, personalization, and technology integration.

Technological innovations, including AI, AR/VR, and integrated booking systems, create new opportunities for business adaptation to the digital environment. To increase competitiveness, tourism and hotel companies must actively implement innovative marketing solutions and work with digital tools to manage consumer behavior. For Ukraine, implementing similar practices in tourism and hotel companies is relevant to strengthening competitiveness in the global market.

### References

1. World Travel & Tourism Council. (n.d.). Economic impact. Retrieved from <https://wttc.org/research/economic-impact>
2. Olson, P. (2019, July 9). Marriott faces \$124 million fine over the Starwood data breach. The Wall Street Journal. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/marriott-faces-123-million-fine-over-starwood-data-breach-11562682484>
3. Petrova, M., Sushchenko, O., Dekhtyar, N., & Shalbayeva, S. (2025). The prospects of sustainable development of destroyed tourism areas using virtual technologies. *Sustainability*, 17(7), 3016. <https://doi.org/10.3390/su17073016>
4. Sushchenko, O., Kasenkova, K., Pohuda, N., & Petrova, M. (2025). Implementation of eye-tracking technology in the domestic tourism marketing complex. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 94. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020094>

Collection of Scientific Papers  
with Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Scientific and Practical Conference  
«Global Trends in Science, Technology and Economy»  
September 17-19, 2025  
Graz, Austria

Organizing committee may not agree with the authors' point of view.  
Authors are responsible for the correctness of the papers' text.

Contact details of the organizing committee:  
Sole Proprietor Viktoriia Tsiundyk  
E-mail: [info@isu-conference.com](mailto:info@isu-conference.com)  
URL: <https://isu-conference.com/>

Certificate of the subject of the publishing business: ДК №7980 of 03.11.2023.



INTERNATIONAL SCIENTIFIC UNITY