

за тематичними блоками: інтереси до предметів та напрямів навчання, професійні схильності, особистісні характеристики та очікування від навчання. Інтерактивна форма у Google Forms автоматично обробляє відповіді, нараховує бали та визначає схильність до конкретних освітніх програм у відсотках. Такий підхід дає змогу абітурієнтам не лише зорієнтуватися у напрямі навчання, а й отримати наочне уявлення про власні інтереси та потенційну професійну траєкторію.

Водночас є сенс оновити запитання, щоб тестування стало ще точнішим і відповідало сучасним вимогам та компетенціям, що надає студентам ще більш інформативну і корисну рекомендацію щодо вибору програми.

Сучасні інструменти підтримки вибору освітньої програми, як-от профорієнтаційні заходи, онлайн-тести, анкети та калькулятори конкурсного бала, допомагають абітурієнтам оцінити власні інтереси, схильності та потенціал. Приклади використання таких інструментів у закладах вищої освіти та освітніх онлайн-ресурсах, зокрема КАІ, портал vstup.e-u.com.ua та ДонНУ імені Василя Стуса, демонструють їх ефективність і водночас підкреслюють необхідність постійного оновлення тестів та освітніх програм для підвищення точності рекомендацій і відповідності сучасним вимогам.

Список використаних джерел

1. Приймальна комісія КАІ. *Київський авіаційний інститут*. URL: <https://pk.kai.edu.ua/proforiyentatsiyuu-test/> (дата звернення: 28.03.2026).
2. Профорієнтаційний тест для студентів університету. *Європейський університет*. URL: <https://vstup.e-u.com.ua/quiz> (дата звернення: 28.03.2026).
3. Калькулятор конкурсного бала для вступу. *STUDINFO*. URL: <https://studinfo.org/nmt-calculator> (дата звернення: 28.03.2026).
4. Обери свою спеціальність. *Донецький національний університет імені Василя Стуса*. URL: <https://www.donnu.edu.ua/uk/oberi-svoyu-spetsialnist/> (дата звернення: 28.03.2026).



УДК 005.52:005.332.048:640.43

Сологор Олексій Михайлович

(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Лукаш Г. П.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

АНАЛІЗ СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. У роботі досліджено систему корпоративних інформаційних ресурсів у ресторанному бізнесі, визначено її сутність, структуру та функціональне призначення. Розглянуто специфіку діяльності ресторанних підприємств, що впливає на формування інформаційних систем. Проаналізовано основні компоненти, зокрема POS-, ERP-, CRM- та аналітичні системи. Обґрунтовано роль інформаційних ресурсів у підвищенні ефективності управління, якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємств ресторанної сфери в умовах цифровізації економіки.

Ключові слова: корпоративні інформаційні ресурси, ресторанна сфера, інноваційні технології.

XI Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)

У сучасних умовах цифровізації економіки ресторанний бізнес зазнає суттєвих трансформацій, пов'язаних зі впровадженням інформаційних технологій у всі аспекти діяльності підприємств. Високий рівень конкуренції, мінливість споживчого попиту, необхідність оперативного реагування на зміни зовнішнього середовища та зростання вимог до якості обслуговування обумовлюють потребу в ефективному використанні корпоративних інформаційних ресурсів [3]. Саме вони стають основою для забезпечення безперервності бізнес-процесів, підвищення ефективності управління та формування конкурентних переваг підприємств ресторанної сфери.

Метою роботи є аналіз системи корпоративних інформаційних ресурсів у ресторанному бізнесі, визначення її структури, функцій та особливостей використання, а також обґрунтування їх ролі у підвищенні ефективності діяльності підприємства. Об'єктом дослідження слугує система корпоративних інформаційних ресурсів підприємств ресторанного господарства, а предметом – сукупність теоретичних та практичних аспектів формування, функціонування та використання інформаційних ресурсів у процесі управління рестораном.

Ресторанний бізнес має низку специфічних особливостей, які визначають вимоги до організації інформаційних ресурсів. По-перше, це висока інтенсивність операційної діяльності, що передбачає обробку великої кількості замовлень у режимі реального часу. По-друге, значна залежність від людського фактора, оскільки якість обслуговування безпосередньо залежить від роботи персоналу. По-третє, швидке псування сировини та продукції, що вимагає постійного контролю запасів і термінів придатності. По-четверте, нерівномірність попиту, яка проявляється у сезонних, тижневих та добових коливаннях. До того ж важливою характеристикою є високий рівень клієнтоорієнтованості, що передбачає необхідність персоналізації послуг та врахування індивідуальних вподобань споживачів. Усі ці особливості зумовлюють потребу в ефективній інформаційній підтримці управлінських рішень [1, с. 70].

Корпоративні інформаційні ресурси в ресторанному бізнесі становлять інтегровану систему даних, програмних засобів і технологій, що забезпечують функціонування підприємства. Вони включають операційні дані (замовлення, продажі, рух товарів), фінансову інформацію (доходи, витрати, прибутковість), кадрові ресурси (дані про персонал, графіки роботи, показники ефективності), маркетингову інформацію (поведінка клієнтів, ефективність акцій, програми лояльності), а також аналітичні дані, які використовуються для планування та прогнозування. Інтеграція цих ресурсів дає змогу створити єдину інформаційну систему підприємства, що забезпечує узгодженість і прозорість бізнес-процесів.

Структура системи корпоративних інформаційних ресурсів ресторану є комплексною та багаторівневою. Її основу становлять операційні системи, зокрема POS-системи, які автоматизують процес прийому та обробки замовлень, забезпечують облік продажів і взаємодію з клієнтами. Важливе місце посідають ERP-системи, що інтегрують управління ресурсами підприємства, включно з закупівлями, складськими запасами, фінансами та логістикою. CRM-системи дають змогу ефективно управляти відносинами з клієнтами, аналізувати їхню

поведінку та впроваджувати інструменти персоналізації обслуговування [2, с. 83]. Системи управління персоналом (HRM) забезпечують автоматизацію кадрових процесів, зокрема обліку робочого часу, планування змін та оцінки ефективності працівників. Аналітичні системи (BI) виконують функції обробки великих обсягів даних, формування звітності та підтримки прийняття управлінських рішень.

Функціональне призначення корпоративних інформаційних ресурсів проявляється у виконанні інформаційної, аналітичної, контрольної, прогностичної та комунікаційної функцій. Вони забезпечують керівництво підприємства актуальними даними, дозволяють здійснювати аналіз ефективності діяльності, контролювати виконання операцій, прогнозувати розвиток бізнесу та забезпечувати ефективну взаємодію між структурними підрозділами.

Використання інформаційних ресурсів у ресторанному бізнесі має суттєвий вплив на результати діяльності підприємства. Автоматизація операційних процесів сприяє підвищенню швидкості обслуговування клієнтів і зменшенню кількості помилок у замовленнях. Контроль запасів дає змогу оптимізувати витрати, зменшити втрати сировини та підвищити ефективність закупівельної діяльності. Інформаційні системи також сприяють підвищенню ефективності управління персоналом шляхом оптимізації графіків роботи та оцінки продуктивності працівників. Використання аналітичних інструментів допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення, що базуються на достовірних даних [1, с. 74].

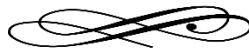
Водночас впровадження корпоративних інформаційних ресурсів пов'язане з низкою проблем і викликів. Серед них – значні фінансові витрати на впровадження та обслуговування систем, необхідність підвищення кваліфікації персоналу, складність інтеграції різних інформаційних систем, а також ризики, пов'язані з кібербезпекою та захистом даних. Додатковим фактором є психологічний опір персоналу до впровадження нових технологій, що може ускладнювати процес цифрової трансформації підприємства [1].

Сучасні тенденції розвитку систем корпоративних інформаційних ресурсів у ресторанному бізнесі характеризуються активним впровадженням інноваційних технологій. Зокрема, хмарні рішення дають змогу забезпечити доступ до даних у режимі реального часу та знизити витрати на IT-інфраструктуру. Мобільні технології забезпечують можливість дистанційного управління бізнесом. Використання штучного інтелекту та методів аналізу великих даних відкриває нові можливості для прогнозування попиту, оптимізації меню та персоналізації обслуговування клієнтів. Інтеграція з онлайн-сервісами доставки та цифровими платформами стає важливим елементом сучасної бізнес-моделі ресторанних підприємств.

Отже, система корпоративних інформаційних ресурсів є ключовим елементом ефективного функціонування ресторанного бізнесу. Вона забезпечує інтеграцію всіх бізнес-процесів, підвищує прозорість діяльності підприємства та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень. У сучасних умовах розвиток ресторанної сфери неможливий без активного впровадження інформаційних технологій, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності, адаптивності та сталого розвитку підприємств.

Список використаних джерел

1. Савчук Р. В., Кошевий М. В. Критичний огляд інформаційних технологій бізнес аналізу. *Економічна кібернетика: інструменти і методи дослідження та організації економічних процесів*: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції. (м. Дніпро, 1–2 березня 2024 р.) Дніпро: УДУНТ, 2024. С. 70–75. URL: https://dkrkm.org.ua/cache/2023-2024/konf/190324/zbirnik_naukovih_prats-2024.pdf (дата звернення: 01.04.2026).
2. Ярмоленко Л. І., Байматов Р. В. Удосконалення процесів функціонування інформаційних систем за допомогою імітаційної моделі. *Економічна кібернетика: інструменти і методи дослідження та організації економічних процесів*: збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської інтернет-конференції. (м. Дніпро, 1–2 березня 2024 р.) Дніпро: УДУНТ, 2024. С. 75–85. URL: https://dkrkm.org.ua/cache/2023-2024/konf/190324/zbirnik_naukovih_prats-2024.pdf (дата звернення: 01.04.2026).
3. Social and communication challenges and practical cases of implementation of management information systems in higher education / O. Anisimova, O. Prihunov, H. Lukash, T. Yavorska. URI: <http://elib.nakkkim.edu.ua/han> (дата звернення: 01.04.2026).



УДК: 339.138:004.738.5

Стецюк Віталіна Романівна

(наук. керівник – канд. іст. наук, доцент Надольська В. В.)

Волинський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОДАВЦЯ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМАХ ЯК СКЛАДНИК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Анотація. У тезах доповіді охарактеризовано специфіку роботи продавця на онлайн-платформах для торгівлі, визначено ключові вимоги до цифрової присутності, комунікації з покупцем, інформаційної відкритості, ціноутворення та репутаційного менеджменту в умовах розвитку електронної комерції.

Ключові слова: онлайн-платформа, маркетплейс, продавець, електронна комерція, цифровий маркетинг, споживач.

У цифровій торгівлі продавець уже не обмежується простим додаванням товару на платформу. Його результат залежить від того, наскільки вдало він забезпечує видимість пропозиції, якість опису, візуальну привабливість товару, конкурентність ціни та швидкість відповіді покупцеві. У межах такого середовища картка товару фактично виконує функцію мікроінструмента просування, а кожен контакт із користувачем може або підсилити, або послабити ймовірність купівлі.

Н. Гринів і Л. Лісовська визначили маркетплейс як цифровий торговельний простір, у якому товари й послуги різних продавців пропонуються покупцеві через єдину платформу-посередника [1, с. 97]. Для продавця це означає роботу всередині чужої інфраструктури, де вже встановлено правила взаємодії, порядок ранжування, систему комісій, вимоги до сервісу та засоби комунікації. Тому успіх у такому середовищі визначається не лише самим товаром, а й здатністю продавця пристосуватися до механіки конкретної платформи.

XI Всеукраїнська наукова студентська конференція

«Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.)