

Зокрема, за допомогою факторного аналізу можна визначити структуру зв'язків між факторами та встановити за якими слід проводити аналіз ринку ресторанних послуг і споживачів, здійснити їх скорочення. Застосування багатомірної статистичної процедури кластерного аналізу дозволить упорядкувати об'єкти (споживачів, заклади харчування) у однорідні групи. Для оцінки ірраціональної поведінки споживачів послуг закладів ресторанного господарства доцільно застосувати інструментарій нечіткої логіки. За допомогою дискримінантного аналізу на підставі деяких ознак економічний суб'єкт може бути зарахований до однієї зі задалегідь заданих груп. Застосування економіко-математичного інструментарію дозволить істотно покращити якість прийнятих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Веблен Т. Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984.
2. Энджел Дж., Блэкуэлл Д., Миниард П. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2002.
3. Mennel S. All manners of Food. Eating and Taste in England and France from Middle Ages to the Present. Oxford: Basil Blackwell, 1985. P. 1-19;
4. Mennel S. Civilizing of Appetite // Theory, Culture & Society, 1987. – P. 373-403.
5. Corrigan P. The Sociology of Consumption. – L.: Sage, 1997. – P. 17– 32.

К. ф.-м. н. Огліх В. В.*, **к. т. н. Шаповалов О. В.****

* *Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*,

***Університет митної справи та фінансів (Україна)*

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОГРАМИ КЕРУВАННЯ ЯКІСТЮ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Маємо констатувати загострення проблем в системі освіти на тлі соціальних, політичних, економічних змін сучасного соціуму та державної політики. Сьогодення висуває нові вимоги до освітніх установ. Це в свою чергу, вимагає від них встановлення стратегічного курсу та визначення механізму керування процесом досягнення нової якості освіти з урахуванням потреб суспільства у соціально успішних особистостях. Тобто заклади вищої освіти мають вибудовувати моделі ефективного керування якістю освітніх послуг, які:

– враховують специфіку функціонування конкретного закладу освіти в конкретних умовах в режимі розвитку,

– засновані на моніторингу поточних, кінцевих результатів і перспектив освіти за новими стандартами.

Маємо розуміти, що якість освітніх послуг, які надаються закладом вищої освіти визначаються здатністю системи задовольнити наявні та потенціальні потреби держави, суспільства, ринку, особистостей до людського капіталу, до знань, умінь та компетентностей, які набувають в процесі навчання (рис. 1).

Багатогранне поняття якість освіти відображає єдність місії та цілей, планів стратегічного розвитку, тактичних рішень, науково-дослідного сектору,

підходів і методів навчання, які застосовуються в навчальному процесі матеріально-технічної бази, методичного й інформаційного забезпечення, соціально-культурного середовища, моніторингу та результативності. Відповідного рівня якості можна досягти лише, якщо:

– направити зусилля на досягнення лідерських позицій та акредитації через орієнтацію на потреби споживачів освітніх послуг, створення сприятливого внутрішнього середовища, в якому співробітники налаштовані на самоконтроль і досягнення, заохочення до підвищення кваліфікації та самовдосконалення рис. 2;

– керувати на засадах процесного підходу, через розробку ефективної системи планування, моніторингу, реалізації, аналізу результативності через рейтинги, діагностику задоволеності студентів, працевдавців, замовників наукових і освітніх послуг та зворотного зв'язку;

– розглядати заклад освіти з позицій поєднання системного, синергетичного та інформаційного підходів.

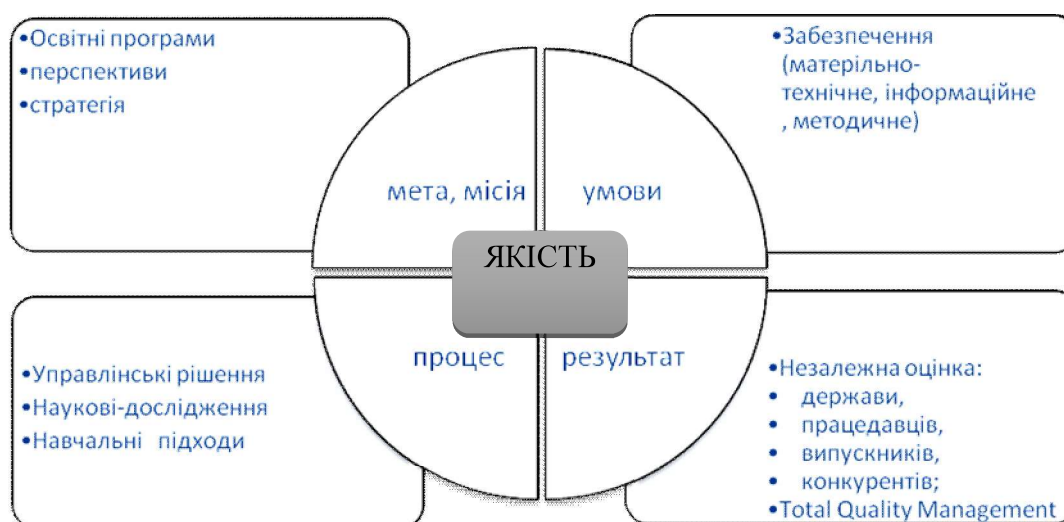


Рис. 1. Система якості освітніх послуг
(джерело: складено авторами)

В умовах ринку освітніх послуг заклади освіти мають зрозуміти, що конче необхідно як можна скоріше впроваджувати систему керування дослідницького характеру на засадах структурування функцій якості (Quality Function Deployment – QFD). Тобто має бути здійснено акцент на структуризації потреб і побажань споживачів освітніх послуг, що формують соціальне замовлення, в якості яких одночасно виступають держава, суспільство, працевдавці, студенти та їх батьки, науково-педагогічні працівники. Означені потреби мають бути трансформовані в цілі та характеристики процесу навчання рис. 2. Структурування функцій якості кваліфікованою командою викладацького складу та керівництва закладу шляхом поетапного розгортання функцій і операцій діяльності дасть змогу забезпечити необхідний рівень якості на кожному етапі моделювання.

У разі виникнення суперечливих вимог, вони мають бути оптимізовані, задля задоволення найбільш цінних з них. Побудова дома якості передбачає

виявлення споживчих властивостей, визначення кінцевих характеристик, які тією чи іншою мірою можуть вплинути на задоволеність споживачів освітніх послуг.



Рис. 2. Модель-схема освітнього процесу.
(джерело: складено авторами)

Гарантувати отримання кінцевого результату, відповідного очікуванням споживача освітніх послуг, можна лише якщо врахувати позитивні та негативні зв'язки між характеристиками програми, пріоритети споживчих вимог, обмежень, конкурентів на всіх стадіях процесу навчання. Зазначимо, що потенційну небезпеку створюють, як конкуренти, які займають більш високий щабель на сходах рейтингу закладів вищої освіти, так і ті, що демпінгують або мають наміри зайняти аналогічну нішу. Тобто, мова має йти про збалансованість множини властивостей, характеристик і результатів освітнього процесу в системі освіти, його відповідність вимогам, цілям, нормам, які визначаються законодавством, підприємствами, організаціями, індивідуумами.

Список використаних джерел:

1. Oglikh V, Nikolayev T, Shapovalov O Educational reform Ukraine on innovative principles // Social and Economic Priorities in the Context of Sustainable Development. Monograph. – Opole: Publishing House WSZIA, 2016. – P. 251–257.

К. е. н. Олійник Т. І., Шевчік К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ФАКТОР ІНТЕНСИВНОГО ЗРОСТАННЯ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В основі напрямку розвитку капітального будівництва в сучасних умовах лежить стратегічне управління будівельним підприємством. Маркетинг – це функція управління, яка прагне збільшити цільовий ринок, побудувати довгострокові відносини, задовольнити клієнтів, забезпечити бажану прибутковість,