

Таким чином, соціальні інновації в готельно-ресторанному бізнесі допоможуть створити конкурентну перевагу і залучити більший контингент споживачів крім гостей з обмеженими можливостями та членів їх сімей, а саме сімей з маленькими дітьми, людей, що мають тимчасові обмеження в плані пересування, групи людей похилого віку.

### **Література.**

1. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу / Р.Б. Кожухівська // Науковий журнал «Вісник Донецького національного університету». Сер. В: Економіка і право// Донецький національний університет МОН України. – Вінниця, 2015. – Вип. 1. – С. 160-164.
2. ДБН В.2.2 -20:2008 Київ Мінрегіонбуд України URL: [https://drive.google.com/open?id=0B6R-P\\_LwCRN-SnN2VUloMnpzeHM](https://drive.google.com/open?id=0B6R-P_LwCRN-SnN2VUloMnpzeHM)

## **ЯКІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

*Мезенцова А. В., студент*

*Науковий керівник: Криворучко О. М., д. е. н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Для забезпечення ефективного менеджменту на підприємстві, перш за все, необхідно визначити його об'єкт, саме ту частину системи, яка піддається керуючим впливам і виконує управлінські команди суб'єкта. Досягнення цілей менеджменту безпосередньо залежить від того, на скільки чітко визначено, чим керує суб'єкт та що повинно змінитися в результаті його дій [1].

Поняття “управління” та “менеджмент” традиційно сприймаються як синоніми, хоча й по суті зміст їх діяння схожий, вирізняється ряд принципівих відмінностей. Якщо в управлінні ключовою ознакою сприймається рішення, то в основу менеджменту покладено мету. З точки зору керівництва “менеджмент” вживають стосовно одного підлеглого, групи працівників чи організації в цілому. Одним із завдань менеджменту є забезпечення творчого клімату і створення організаційної культури, щоб об'єднати та направити сили працівників на досягнення організацією поставленої мети. Тому однією з умов існування менеджменту стає створення певної організації, її структур, побудова конкретної ієрархії, розподіл

повноважень, що не завжди є необхідним в управлінні. Можна сказати, що управління це чимала кількість наук, які характеризуються відповідними предметами та методами, а менеджмент – це наука, що володіє своїм предметом і методом. В практиці слово «менеджмент» здебільшого використовується стосовно прибуткових проектів, а управління – до будь-яких процесів впливу суб'єкта на об'єкт[2].

Під керуючим впливом пропонуємо розуміти вплив на об'єкт, спрямований на досягнення цілей менеджменту. Отже, результатом керівника є управлінське рішення, в основі якого лежить мета.

Об'єктами менеджменту виступають процеси, від реалізації яких залежить якість кінцевої продукції. Вони здійснюються на всіх етапах життєвого циклу продукту.

В усі часи однією з найважливіших проблем підприємства було створення системи якості, яка б забезпечила конкурентоспроможність товару на зовнішньому та внутрішньому ринку. Особливо актуальне місце дане питання посідає при взаємодії із зарубіжними замовниками, для яких дуже важливо наявність на підприємстві відповідного сертифікату якості, що виданий компетентним сертифікаційним органом.

У суперництві за лідируючі місця на ринках збуту, якість виступає дуже важливим інструментом. Саме якість забезпечує конкурентоспроможність товару. Якість складається з корисності товару для споживача та технічного рівня продукції. Корисність для кожного споживача проявляється з індивідуальної сторони та може характеризуватися такими властивостями як: естетичність, функціональність, соціальність, ергономічність та екологічність. Конкурентоспроможність формується завдяки якісним та вартісним характеристикам товару, які повинні відповідати вимогам споживачів, а також витратами на придбання і споживання відповідного товару. Необхідно відмітити, що серед товарів аналогічного призначення більшою конкурентоздатністю володіє той, який надає максимально корисний ефект по відношенню до сумарних витрат споживача. Безспірно, підвищення якості пов'язане з витратами. Однак вони окупляться завдяки отриманому прибутку.

Поняття підвищення якості досить різноманітне, а вирішення цієї проблеми на мікрорівні важливо і для економіки в цілому, що дозволить встановити нові і прогресивні пропорції між її галузями і всередині них.

Дослідники говорять, що підприємства, які не достатньо приділяють уваги якості, згодом можуть витратити до 60% часу на усунення проблеми [3].

Узагальнюючи, необхідно відмітити, що діяльність, пов'язана з управлінням якістю, відбувається на 3-х ієрархічних рівнях управління. До ключових елементів можна віднести:

1. Рівень організації. Вище керівництво формулює та декларує наміри, напрями, цілі щодо якості.

2. Рівень підрозділів. Завдання, ресурси, критерії оцінювання діяльності, пов'язані із забезпеченням якості конкретної продукції.

3. Рівень персоналу. Відповідальність, повноваження, відносини виконавців усіх рівнів щодо питань якості.

### **Література.**

1. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика: Монографія. – Харків: ХНАДУ, 2006. – 404 с.

2. Менеджмент та управління: порівняльний аналіз понять. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ea.donntu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/20333> - Заголовок з екрану.

3. Управління якістю. Підручник / С. Д. Ільєнкова, Н. Д. Ільєнкова, В.С. Мхітарян та ін.; Під. ред. С.Д. Ільєнкової. - 2-е вид., перероб. і доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 334 с.

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НОВА ПАРАДИГМА В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ**

*Мухоїд А. О., аспірант*

*Науковий керівник: Смоленніков Д. О., к. е. н., старший викладач*

*Сумський державний університет*

Соціальним підприємництвом прийнято називати таку ділову активність, яка побудована на трьох принципах – ринковому, інноваційному та соціальному. При чому ринковий та інноваційний принцип традиційно притаманний для будь-якого підприємництва, а соціальний виграє модифікуючу роль [1].

Головна відмінна перевага соціального підприємництва – зміщення його місії та цілей. Якщо для будь-якого бізнесу першочерговим є