суспільному рівні, щоб інформувати та навчати громадськість, формування державної політики щодо використання нейротехнологій.

[1] Yesim Isil Ulman, Tuna Cakar, Gokcen Yildiz. Ethical Issues in Neuromarketing: ‘‘I Consume, Therefore I am!’’ [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://avesis.acibadem.edu.tr/yayin/411042e8-e198-497d-9262-f667daca8e32/ethical-issues-in-neuromarketing-i-consume-therefore-i-am/document.pdf

УДК 330.341

РОЛЬ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

THE IMPORTANCE OF THE MANAGEMENT SYSTEM IN THE COMPANY'S DEVELOPMENT

Д.І Скотаренко[1], канд.екон.наук О.В.Кудрявцева[2]
Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)

D.I. Skotarenko[1], PhD (Econ.) O.V.Kudriavtseva[2]
Kharkiv National Automobile and Road University (Kharkiv)

Схильність підприємств постійно підвищувати конкурентоспроможність бізнесу ініціювала пошук загальноорганізаційних способів поліпшення якості. При впровадженні системи менеджменту (СМ) у діяльність вітчизняних компаній важливо розуміти її сутність і призначення.

Ми вважаємо, що СМ – сукупність принципів, умов і методів щодо управління компанією, які задають і контролюють власники і які реалізують менеджери з метою створення і просування товарів/послуг високої якості, збільшення за рахунок цього прибутковості компанії за умови нарощування конкурентних позицій і підвищення іміджу компанії в очах безпосередніх споживачів і всіх стейкхолдерів. Це визначення розкриває активну роль керівника в системі менеджменту якості, вказує місце СМ в стратегії компанії, а також не суперечить міжнародним і вітчизняним стандартам.

Реалізація СМ являє собою складний процес, який доцільно розглядати в рамках єдиної багатоелементної системи, підпорядкованої кінцевій меті компанії.

СМ визначає конкурентоспроможність будь-якого підприємства. СМ призначена для постійного вдосконалення діяльності, забезпечення зростання конкурентоспроможності компанії, як на вітчизняному, так і на

світовому ринках. Основною метою СМ в організації є підвищення її результативності на основі задоволення потреб споживачів і всіх зацікавлених сторін за допомогою вдосконалення систем управління. Результативність СМ – вимірюється як відношення результату досягнення якісних, фінансових, кадрових, науково-технічних показників СМ до запланованих значень.

Аналіз наявних методик оцінювання результативності СМ, дав змогу систематизувати групи показників оцінювання результативності СМ компанії:

1. Показники якості продукції/послуг:
- Зростання задоволеності споживачів;
- Відповідність товарів і послуг заявленим умовам;
- Позитивне емоційне враження клієнта від спілкування зі співробітниками компанії
2. Фінансові показники
- Зростання прибутку;
- Зростання рентабельності активів компанії;
- Зростання рентабельності капіталу компанії
3. Кадрові
- Зростання лояльності персоналу та зниження плинності кадрів;
- Зростання продуктивності праці;
- Зростання рентабельності інвестицій у людський капітал
4. Науково - технічний і технологічний розвиток компанії
- Технічне переозброєння;
- Використання сучасних технологій
5. Соціальні
- Підвищення соціальної відповідальності бізнесу;
- Підвищення іміджу компанії на ринку.

Виявлення домінуючих показників дало змогу звузити межі аналізу та виокремити параметри, які можна використовувати для систематичного оцінювання результативності СМ. Порогові значення показників можуть визначатися індивідуально компанією, а також на основі рейтингових оцінок. Варто зазначити, що показники результативності СМ взаємопов'язані та взаємозалежні. СМ, поряд із загальними організаційними поліпшеннями, для досягнення результативності, робить акцент на кадровій складовій, де персонал має бути орієнтованим на досягнення цілей СМ, лояльним, продуктивним, легко навчатися і висококваліфікованим. Основні завдання СМ полягають у наступному:

- слідувати стратегічним цілям компанії, сприяти їх успішному досягненню. Персонал повинен добре розуміти, яка їхня роль у підвищенні результативності СМ і міру винагороди за її забезпечення;
- систематично проводити аналіз якості продукції/послуг ресурсного,

науково-технологічного, інноваційного потенціалу;

- постійно підвищувати якість продукції/послуг, передати всім зацікавленим сторонам сигнал у вигляді інформації про можливості організації дотримуватися вимог щодо якості.

Таким чином, роль СМ у стратегії компанії полягає в тому, що СМ виступає інтегратором внутрішньоорганізаційної взаємодії нематеріальних ресурсів (людських ресурсів) з матеріальними ресурсами компанії. Завдяки такій взаємодії утворюється синергетичний ефект, що виражається у зростанні якості товарів/послуг, збільшенні вартості бізнесу і зростанні конкурентоспроможності.

УДК 624.012.4:699.812

SWOT АНАЛІЗ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІСТА ДУБНО

SWOT ANALYSIS OF THE TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF DUBNO

І.О. Хітров, канд. техн. наук
Національний університет водного господарства та природокористування (м. Рівне)

I.O. Khitrov, PhD (Tech.)
National University of Water and Environmental Engineering (Rivne)

Громадський транспорт є базовою та необхідною суспільною послугою для будь-якого міста. У містах всьому світу значна частина населення залежать від функціонування громадського транспорту, як основного засобу пересування. Однак, в той час як деякі міста досягли світового визнання завдяки своїй інфраструктурі та відмінній роботі, інші міста мають низьку якість послуг громадського транспорту, що підштовхує потенційних пасажирів до використання особистого автотранспорту, що особливо відчутно в період пандемії з початку 2020 року та військовій агресії на Україну у 2022 році.

В загальному перевізний процес і функціонування громадського транспорту можна представити «чорною скринькою» взаємодіючі структурні елементи якої визначаються впливом неконтрольованих та контрольованих факторів, а також впливом навколишнього середовища, системним виходом якої є обґрунтований результат, що дозволить