

– прозорість та комунікація. Оптимізована структура може сприяти покращенню комунікації та прозорості в організації. Якщо працівники розуміють, як їхні зусилля вписуються в загальну структуру та досягнення цілей компанії, це може підняти їхню мотивацію та самовизначення;

– ресурсна ефективність. Оптимізована виробнича структура може допомогти оптимізувати використання ресурсів, що включає фінанси та матеріальні ресурси. Ефективне управління ресурсами може стати джерелом додаткових винагород та бонусів для персоналу, що є стимулом для їхньої праці.

Таким чином, виробнича структура може визначати обставини, в яких працівники працюють, та впливати на їх мотивацію через створення сприятливого та ефективного робочого середовища.

Література:

1. Мотивація персоналу: додайте бізнесу ефективності. URL: <https://eduhub.in.ua/news/motivaciya-personalu-dodayte-biznesu-efektivnosti> (дата звернення: 01.02.2024).

2. Струс Р.В., Коваль О.Г., Мишко О.В. Оптимізація управління персоналу шляхом мотивації персоналу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 373-377. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-55>

3. Сагачко Ю.М., Богомолова К.С. Управління людськими ресурсами. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики*: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 19 травня 2022 р.) Полтава : ПДАУ, 2022. С. 125-128.

НОВІ АКЦЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ВІЙНИ

Галулько Ю.М., аспірант*,

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль, Україна

Соціальна відповідальність, будучи не обов'язковою та в значній мірі слугуючи власною ініціативою суб'єктів господарювання, що часто достатньо витратна та при тому не орієнтована на отримання доходу й прибутку, на справді має достатньо вагому роль та приносить значну віддачу не тільки суспільну, але й самому господарюючому суб'єкту.

* Науковий керівник – Августин Р.Р., д.е.н., професор

В частині суспільної віддачі, то це внесок в розвиток території функціонування та її інфраструктури, підтримка сфер культури, мистецтва, допомога соціально вразливим верствам населення, реалізація заходів у сфері екології та збереження навколишнього природного середовища і т. п.

Відносно суто корпоративної віддачі, то це популяризація підприємства та його товарів, послуг, нарощення нематеріального капіталу, участь в різного роду суспільних, у т. ч. міжнародних, проектах, розвиток власної системи government-relations, напрацювання нових зв'язків і відносин тощо.

Звернімо увагу на те, що популярною є думка про те, що соціальна відповідальність – це прерогатива виключно великих корпорацій. Однак, згідно світового досвіду, це не так і велика чисельність малих суб'єктів господарювання також організує та реалізує політику в цьому керунку. Особливо активними є суб'єкти малого бізнесу в сфері споживчих послуг, які здійснюють надання різного спектру споживчих послуг безпосередньо їх отримувачам-споживачам.

Йдеться, зокрема про надання різного роду знижок та/чи безоплатне обслуговування соціально вразливих категорій населення, виділення частини прибутку на різного роду соціальні заходи та послуги, участь у суспільних проектах та заходах, покращення умов праці персоналу та введення соціальних програм, розвиток та навчання персоналу, благодійна допомога, впровадження політикою компанії принципів відповідального та етичного ставлення до споживачів, участь у місцевих програмах розвитку, реалізація екологічних заходів, не приховане подання інформації про діяльність підприємства та ін.

Водночас, в умовах війни значно зростає потреба у реалізації малими підприємствами та суб'єктами господарювання соціально відповідальних заходів, а також змінюється й безпосередньо структура таких заходів.

Так, слід вести мову про спеціалізацію соціально відповідальної поведінки суб'єктів сектора споживчих послуг за суб'єктами споживачів таких послуг:

1) *власний персонал бізнесу*: збереження персоналу в умовах високої зовнішньої міграційної активності населення та активної мобілізації працівників, покращення психологічного здоров'я та самопочуття співробітників, переорієнтація з отримання прибутку на збереження компанії, релокація та відновлення бізнесу на нових територіях;

2) *споживачі послуг та на загал населення території функціонування бізнесу*: підтримка місцевого населення, а також внутрішньо переміщеним особам, допомога постраждалим громадянам, надання послуг соціально вразливим категоріям населення за нижчими цінами;

3) *військовослужбовці та демобілізовані з війська*: створення соціальних підприємств та залучення на роботу воїнів-інвалідів, налагодження різних форм співпраці з демобілізованими, створення спільних підприємств та/чи інвестування у бізнес колишніх військовослужбовців;

4) *суспільство*: участь у відбудові інфраструктури територій, створення укріплень, центрів незламності та засобів тимчасового розміщення, активне волонтерство на різні тематики, не лише пов'язані з війною, але й орієнтоване на вирішення внутрішніх проблем, які не вирішуються на місцевому рівні через війну та воєнні дії;

5) *Україна*: адаптація корпоративної політики соціальної відповідальності до умов воєнного стану; розвитку корпоративного соціального волонтерства; здійснення заходів, що посилюють повагу до державних символів, виховання патріотичності та любові до України.

Таким чином, в умовах війни активна соціально відповідальна поведінка вітчизняних малих підприємств на ринку споживчих послуг має не тільки не знижуватися, а, навпаки, диференціюватися. Суб'єктам господарювання слід планувати та реалізувати нові соціально відповідальні заходи за напрямками: (1) власний персонал та потенційні працевлаштовані, (2) споживачі послуг та на загал населення території функціонування бізнесу, (3) військовослужбовці та демобілізовані з війська, (4) суспільство, (5) національна безпека.

Література:

1. Августин Р.Р. Теоретико-методологічні засади та прикладні інструменти державної політики системної детінізації економічних відносин в Україні: монографія. Тернопіль: Крок, 2017. 309 с.

2. Василюк Т.Г., Лупак Р.Л., Василюк В.Г. Характеристика функціональних складових економічної безпеки сектору інформаційно-комунікаційних технологій України. Економічний дискурс, 2017. Вип. 1. С. 161-172..

3. Vasylytsiv T., Lupak R. Priorities and Tools of the State Regional Policy of Import Substitution in the Market of Ukraine's Consumer Goods. Стратегічні пріоритети, 2017. № 3. С. 105-112.