



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ  
ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

# МАТЕРІАЛИ

VI Міжнародної  
науково-практичної конференції

**«МЕНЕДЖМЕНТ ХХІ СТОЛІТТЯ:  
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ»**

19 травня 2022 року

- знання етикетних мовних формул, вміння ними користуватись у діловому спілкуванні;
- мати відкрите мислення;
- уміння орієнтуватись у системах різної за характером, темами, способом подання, формою інформації, використовуючи при цьому різні канали комунікації;
- володіння інтерактивним спілкуванням (миттєва відповідна реакція на інформацію у контексті попередньої);
- володіння основами риторики (у розрізі її знань та вмінь);
- уміння правильно оцінювати комунікативну ситуацію;
- вміння обґрунтовано приймати управлінські рішення та планувати комунікативний процес.

Отже, формування ефективної системи комунікацій на рівні підприємства потребує управління всіма інформаційними потоками, формування та удосконалення комунікативної компетентності менеджерів. Ефективна система комунікацій (спрямована як на внутрішнє управління, так і взаємодію із зовнішнім середовищем) є стратегічним бізнес-ресурсом підприємства, адже від її результативності залежить загальна ефективність діяльності організації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Григораш В. В. Комунікативна компетентність менеджера. Теорія та практика професійної підготовки менеджерів інноваційного розвитку освіти: матеріали методологічного семінару / За заг. ред. Т. М. Хлебнікової. Харків: 2020. 75 с.
2. Рудницька Н. А., Ковтун К. В. Комунікативна професіограма менеджера з позиції ділової комунікації. *Міжнародний філологічний часопис*. 2019. № 3. Vol. 10. С. 74-79.
3. Гапонова Л. Є., Голенко В. М., Леонова Н. В. Українська мова (за професійним спрямуванням). Дніпропетровськ: НМетАУ, 2012. 129 с.

К.В. Смірнова, к.е.н., доцент  
*Одеський державний екологічний університет*

## **ВИКОРИСТАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ ВАЛЮТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ**

Сьогоднішні реалії функціонування бізнесу вимагають постійного моніторингу й пошуку можливостей для підвищення мотивації персоналу та знаходження інноваційних і дієвих способів, які сприятимуть ще більшому покращенню

мотиваційної діяльності співробітників, перш за все, без додаткових витрат з боку компанії. Дедалі важливішими стають методи нематеріальної мотивації. Одним із них є корпоративна (внутрішня) валюта, який особливо актуальний та цікавий для так званого цифрового покоління чи покоління центеніалів (молоді, народженої у період 2003-2023 рр.).

Корпоративна валюта виступає додатковою системою мотивації співробітників, яка заохочує їх бути більш активними як усередині компанії, так і розповідати про діяльність організації зовні, при цьому заробляння таких внутрішніх грошей є виключно добровільною справою, за власним бажанням та ініціативою працівника. Внутрішня валюта служить для заохочення працівників, мотивує, залучає до корпоративного життя і допомагає прищепити корпоративні цінності, а отже, розвинути і корпоративну культуру. Зазвичай, внутрішню валюту називають якимось пов'язано з брендом роботодавця, а сама назва налаштовує на те, що валюта ігрова менш серйозна, при цьому скрізь, де вона з'являється, виникає «гра», ігровий азарт та розслаблене ставлення до результату.

Серед компаній, які мають власну корпоративну валюту, можна назвати як іноземні, так і українські організації, особливо у сфері ІТ, наприклад, у компанії Boosta - це BoostaCoin, у MacPaw - фікси, в Interpipe - їжаки, у Lohika/Cargemini Engineering - points, в Intellias - смарт, у DataArt - TYPs, в AgileVision - бджоли, в Uklon - медіатори, у Wirex - WXT-токен, в Uptech - Uрcoin, в Gismart - kudos, в Yalantis - ялобакси, в Банку Lloyds TS Bank - beanz тощо [2].

Керівники компаній, де запроваджено корпоративну валюту, вважають, що таким чином можуть висловити подяку своїм активним працівникам, які роблять трохи більше, ніж того вимагає сама робота. Кожна компанія самостійно обирає категорії, активності та номінальну вартість їх «оплати».

Важливо визначити, що саме керівництво хоче отримати, запроваджуючи корпоративну валюту [1]:

- розвинути креативність або творчий підхід до виконання виробничих завдань - в такому разі необхідно створити скриньку ідей та заохочувати працівника внутрішньою валютою за кожну корисну (цікаву) пропозицію;

- активізувати саморозвиток - в такому випадку сплачувати корпоративною валютою за проходження тренінгів, сертифікацію, за прочитану та рекомендовану (з відео-презентацією) художню книгу, документальний фільм, пов'язані з історією створення певного бренду або продукту зі сфери діяльності компанії тощо;

- залучити до навчання нових співробітників - важливим буде запропонувати корпоративні гроші працівникам, які виступають в ролі наставників, менторів, тренерів для новачків за час, витрачений на їх навчання у випробувальний термін;

- відзначити лояльність працівника до компанії - оплачувати внутрішньою валютою публікації (пост/ статтю) про компанію в соціальних мережах чи сторонніх медіа, відгуки на форумах та профільних сайтах, виступи на конференціях, вебінарах, допомогу в організації заходів, період роботи в організації (наприклад, 1, 3, 5, 10 років) тощо;

- підтримувати дисципліну - сплачувати корпоративні гроші працівникам, які протягом конкретного встановленого періоду часу не запізнювались на роботу;

- підвищувати клієнтоорієнтованість - заохочувати тих працівників, які демонструють її у спілкуванні з клієнтами і отримали від них подяку чи схвальний відгук на офіційному сайті (або на сторінках соціальних мереж) організації, в наявних книгах подяк та побажань тощо.

При цьому важливо запропонувати працівникам подальший обмін корпоративної валюти, наприклад, на: розвиток (оплата вебінарів, тренінгів, семінарів, курсів вивчення іноземних мов, коуч-сесій); хобі (оплата подорожей, екскурсій, майстер-класів, курсів, придбання художньої літератури); розваги (квитки на концерти, виставки, в театр чи кіно); сертифікати (в салони краси, SPA-салони, фітнес-центри); брендovanу/сувенірну продукцію або так звані корпоративні мерч (чашки, еко-пляшки, термопосуд, еко-сумки, шопери, рюкзаки, худі та футболки, записники, аксесуари для ноутбуків, флешки, повербанки, парасольки тощо); час (можливість запізнитись на годину, піти раніше з роботи на 1-2 години, додатковий день до відпустки, вільний графік протягом тижня); благодійність тощо.

Запуск корпоративної валюти має низку переваг, зокрема:

- своєчасність – оперативна реакція на дії підвищує мотивацію і співробітник готовий до нових звершень;
- практичність - випуск корпоративної валюти не витратний - частіше це віртуальна валюта, курс якої можна регулювати самостійно, залежно від справ в компанії, вона не схильна до інфляції, її оборот легко контролювати, можна обмінювати на продукцію компанії - загалом, все залишається всередині організації;
- один з кращих способів мотивування представників покоління Y та покоління центеніалів, зацікавити та залучити яких до життя компанії досить складно, а такий формат «гри» дає свої результати.

Але слід зазначити, що введення корпоративної валюти потребує вираженого механізму її запровадження, щоб по-перше, вона була доступна для усіх категорій працівників, а, по-друге, щоб вона мала цінність і співробітнику, враховуючи специфіку посади, для її отримання необхідно було прикласти відповідних зусиль.

#### **Список використаних джерел**

1. Березова Н. Корпоративна валюта: як і навіщо запроваджувати її? URL: <https://hrliga.com/index.php/index.php?module=news&op=view&id=22950> (дата звернення: 11.05.2022).
2. Gurska M. Як діють внутрішні валюти в ІТ-компаніях і що за них купують айтішники. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/internal-currencies-in-it-companies/> (дата звернення: 12.05.2022).

М.М. Топоркова, к.ю.н., доцент  
*Державний біотехнологічний університет*

## **ОСОБЛИВІ ПИТАННЯ ДОГОВОРУ КОНТРАКТАЦІЇ**

На сьогоднішній день у зв'язку зі сформованою міжнародною та політичною обстановкою, яка змусила вищі органи влади звернути увагу на розвиток такої важливої галузі, як сільське господарство, необхідне його вдосконалення як на виробничому рівні, так і нормативно-правовому.

Одним із механізмів правового регулювання відносин у галузі сільського господарства є договір контрактації. Цьому договору приділяється недостатня увагу, незважаючи на те, що