

ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass der Manager die Ergebnisse der Aktivitäten einzelner Einheiten während der Umsetzung der Strategie beeinflussen muss. Rechenzentren sind Objekte der Management-Buchhaltung.

Der Manager muss Informationen haben, die ihm helfen, die Situation wirtschaftlich richtig zu bewerten und in Echtzeit auf alle externen und internen Ereignisse des Zeitraums, welcher zu analysieren ist, zu reagieren. Dies sind die Fragen der Entwicklung von Wirtschaftsprozessen in der äußeren Umgebung, Änderungen der Artikel und des Volumens der Produktion in der inneren Umgebung sowie der strukturellen Anpassung des Unternehmens.

Gerade die Management-Buchhaltung, die den Managern entsprechende Informationen bietet, ermöglicht den Eigentümern ihr Kapital zu erhöhen, und den Mitarbeitern des Unternehmens den Wert ihres materiellen und geistlichen Zustandes zu erhöhen.

Die Informationen werden den Benutzern als Berichte des tabellarischen, grafischen und Textformats angezeigt. Und hier ist zu beachten, dass alle gesammelten Informationen, die in Form eines Berichts zur Verfügung gestellt werden, auf den Benutzer zugegriffen werden müssen. Der Übergang von einer Managementkostenanalyse zu einem strategischen Kostenmanagement ist eine Hauptaufgabe für die Zukunft. Der Erfolg dieses Übergangs wird dazu beitragen, den Wert der Management-Buchhaltung zu erhöhen.

Nur in diesem Fall wird die Management-Buchhaltung in der Lage sein, Organisationen maximalen Nutzen zu bringen und Erfolg im Wettbewerb zu gewährleisten.

Verallgemeinernd können wir schließen, dass das System der Management-Buchhaltung grundsätzlich neue Perspektiven für ukrainische Unternehmen eröffnet und die Möglichkeit gibt, nicht nur Informationen für die Produktionstätigkeit zu erhalten, sondern auch strategische Management-Entscheidungen zu treffen, Modernisierung der technologischen Prozesse durchzuführen, Verbesserung der Organisationsstruktur und andere organisatorische Veränderungen zu gewährleisten.

### **Literatur**

1. Нападівська Л. Управлінський облік: суть, значення і рекомендації по його використанню в практичній діяльності вітчизняних підприємств / Л. Нападівська // Бухгалтерський облік і аудит. – 2011. – № 8-9. – С.50-62.

2. Роль управлінського обліку на вітчизняних підприємствах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/1475>

3. Роль управлінського обліку в здійсненні організаційних змін на підприємстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2223>

### **УДК 338.31**

### **FORMIERUNG DES SYSTEMS DER MOTIVIRUNG DER ARBEITNEHMER IM BETRIEB**

**Samsonova M., 11 МБ ІТТ**

**e-mail: samsonovamarina0607@gmail.com**

**Bocharova N. O., Dr. rer. oec., Dozentin, wissenschaftliche Leiterin**

**e-mail: nata5777@mail.ru**

**Muntian S. G., Sprachberaterin**

**e-mail: svitlanamuntian@gmail.com**

*Taurische staatliche agrartechnologische Universität*

Das Hauptproblem bei der Motivation der Arbeit in ukrainischen Unternehmen ist ihre Unvollkommenheit. Der Hauptnachteil ist dabei die unzureichende Finanzierung von Aktivitäten, die auf die Verbesserung der Motivationsprozesse gerichtet sind. Es ist leider die Tendenz zu beobachten, dass Unternehmen dem Motivationssystem keine angemessene Aufmerksamkeit schenken. Dies verursacht die Aktualität des obengenannten Themas [1]. Den Fragen der Motivation sind die Arbeiten von folgenden ausländischen Wissenschaftlern gewidmet: A. Smith, F. Taylor, E. Mayo, G. Gilbraith, A. Maslow, L. Porter. Unter inländischen Wissenschaftlern wurde

dieses Phänomen von folgenden Forschern untersucht: N. Volsky, T. Stepanov, I. Vernadsky, I. Franko und anderen. Diese Autoren haben theoretische und praktische Aspekte der Motivation der Arbeit erforscht.

Ziel dieser Veröffentlichung ist es, Besonderheiten des Prozesses der Motivation der Arbeitnehmer sowie die Hauptrichtungen für die Verbesserung der Aktivitäten des Personals in inländischen Unternehmen zu betrachten.

Bei der Motivation der Arbeit spielen Anreize eine besonders wichtige Rolle. Dies sind "Einflußhebel", die die Motive einer Person aktualisieren. Anreize verursachen keine bestimmte Art von Aktivität, sie erfüllen nur die Rolle des "Katalysators" bei der Aktivität der Arbeiter. Die Aktivität selbst wird dabei bereits durch die innere Motivationsstruktur der Persönlichkeit bestimmt. Anreize sind wirksam, wenn sie eine Reaktion bei der Person auslösen können.

Bei der Förderung eines eigenen Motivationssystems im Betrieb stützt sich die Leitung gewöhnlicher Weise auf die positive Erfahrung anderer Unternehmen auf diesem Gebiet.

Unter den Bedingungen der Entwicklung der Marktwirtschaft in der Ukraine werden bei der Motivationsförderung die Grundsätze der Welttheorie und -praxis im Bereich der Arbeitsmotivation zunehmend beachtet [3]. In der Regel werden bestimmte Motive durch solche Faktoren wie Geschlechts- und Altersmerkmale beeinflusst. Jede Person ist mit ihren Bedürfnissen, die sie im Unternehmen erfüllen möchte, individuell. So sollte der Leiter beim Aufbau eines Motivationssystems daran erinnert werden, dass es unmöglich ist, alle Arbeiter gleichermaßen zu motivieren.

Die Besonderheit der Arbeit eines beträchtlichen Teils der inländischen Unternehmen (insbesondere der staatlichen) ist die Arbeitspassivität. Die Entwicklung der Arbeitsaktivität beinhaltet die Abnahme der Bremsen, die die Initiative und Unternehmungsgeist unterdrücken.

Für eine effektiv funktionierende Wirtschaft ist eine Art von solchen Arbeitnehmern erforderlich, die sich auf maximale Leistungen bei der Arbeit konzentriert sind, die initiativ sind, die die Verantwortung nicht nur für ihr eigenes Schicksal, sondern auch für den Erfolg der gemeinsamen Sache übernehmen, die ihre Rechte kennen und die sich vor allem auf eigene Kräfte verlassen. Ein solcher Arbeitnehmer ist bestrebt, sich zu qualifizieren, weil er seine Fähigkeiten mit der Arbeit verbindet. Er ist verantwortungsvoll, gewissenhaft und zu innovativen Tätigkeiten fähig [2].

Die moderne Praxis von den ukrainischen Unternehmen zeigt eine Tendenz zu erheblichen Veränderungen im System der Motivation des Personals. Meistens werden heute Selbstverwirklichung und Selbstentwicklung (immaterielle Motivation) in den Vordergrund gestellt.

Im Westen ist eines der häufigsten Anreizsysteme für Arbeitnehmer ein konsistentes Belohnungssystem. Es basiert auf dem Wunsch der Arbeitnehmer, eine Karriere in einer bestimmten Organisation zu machen. Das Wesen eines solchen Systems besteht darin, dass die Arbeitsverträge voraussehen, dass die Arbeitnehmer in den ersten Jahren ihrer Karriere nur einen Teil der Belohnungsmittel erhalten, aber in den nachfolgenden Etappen viel mehr belohnt werden. So wird der Arbeitnehmer an seiner ehrgeizigen Arbeit interessiert, um sich einen Anstieg des Gehalts in der Zukunft zu sichern. Und die Betriebsleitung löst dabei die Probleme der Fluktuation, Disziplin und Produktivität der Arbeit.

Eine wichtige Rolle bei der immateriellen Förderung des Personals spielt die Regelung der Arbeitszeit und die Förderung der Arbeitnehmer bei der Erhöhung sowie Verbesserung ihrer beruflichen Fähigkeiten auf der Grundlage der Bereitstellung der Freizeit.

Die Wirksamkeit des Systems der Arbeitsmotivation im Unternehmen hängt jedoch nicht nur davon ab, welche Anreize, materielle oder immaterielle, angewendet werden. Es wird nur wirksam sein, wenn das ganze Personal des Unternehmens ins Motivationssystem vollständig miteinbezogen wird und es individualisiert wird.

Verallgemeinernd ist Folgendes zu betonen. Motivation ist eine der führenden Management-Funktionen, da das Erreichen des Hauptziels der Wirtschaftstätigkeit von der Kohärenz der Arbeit der Menschen abhängt. Daher muss der Leiter sich um sein Personal kümmern, es ständig anregen. Dabei muss man berücksichtigen, dass es unmöglich ist, alle Arbeiter auf gleiche Weise zu

motivieren. Natürlich ist eine initiativvolle und aktive Person für erfolgreiche Aktivitäten notwendig, so, wenn der Prozess der Arbeitstimulation richtig etabliert ist, wird es keine Spur von einem passiven Mitarbeiter geben.

### Quellenverzeichnis

1. Бондаренко О.О. Трудова мотивація: проблеми та розвиток // Економіка та держава. – 2008. – № 4. – С. 65-66.
2. Ісайкіна О. Д. Мотиваційний процес в сучасному аспекті менеджменту персоналу [Електронний ресурс] / О. Д. Ісайкіна. – Режим доступу до журн.: [www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2012\\_18\\_1/Isaikina.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2012_18_1/Isaikina.pdf)
3. Собінова Т. М. Стимули та мотиви в управлінні персоналом / Т. М. Собінова // Економіст. – 2007. – № 3. – С. 45-46

### УДК 339.138

#### BESTIMMUNG DER EFFEKTIVSTEN WERBETRÄGER FÜR BUTTER DER ÖAG "BUTTERWERK ZHYTOMYR "

**Mostovyi O., 21 MB MK**

**e-mail: motorgess@gmail.com**

**Sprachliche Beratung:**

**Muntian S.G., Oberlektorin für Deutsch**

**e-mail: svitlanamuntian@gmail.com**

*Taurische staatliche agrartechnologische Universität*

Das Wettbewerbsumfeld zwingt die Butterhersteller dazu, nach Wegen zu suchen, um ihre Position auf dem Buttermarkt zu verbessern. Dieses Problem entstand auch vor der ÖAG "Butterwerk Zhytomyr".

Eine der effektivsten Möglichkeiten, die Wettbewerbsposition des Unternehmens zu verbessern, ist die Werbung.

Die Ermittlung der effektivsten Werbemittel erfordert die Bestimmung des Standes, inwieweit die Verbraucher über die Warenmarke informiert sind.

Ziel dieser Veröffentlichung besteht in der Bestimmung des Marketingplans für die Durchführung von Werbemaßnahmen für Butter der Marke "Rud".

Dafür wurde eine Online-Umfrage durchgeführt. Die Befragten waren Einwohner der Stadt Melitopol. Erhalten wurden folgenden Ergebnisse:

- Die Mehrheit der Befragten (86%) sind Käufer von Butter, dabei 42% von ihnen kaufen Butter einmal pro Woche;

- Die Warenmarke "Rud" nimmt im Bewusstsein der Melitopoler den 3. Platz ein, nach den Warenmarken "Tulchynka" und "Milk River";

- Die Hauptindikatoren, nach welchen Verbraucher Butter wählen, sind die Natürlichkeit von Rohstoffen, Preis und Ernährungswert des Produkts;

- Die Werbung von Butter der Warenmarke "Rud" wird hauptsächlich unmittelbar an den Handelsstellen vorgestellt und es gibt fast keine Werbung in anderen Medien;

- Unter den beliebtesten Werbeträgern haben die befragten Melitopoler die Werbung im Fernsehen und in den Geschäften genannt.

Basierend auf den Ergebnissen der Studie könnten folgende Schlussfolgerungen und Empfehlungen gemacht werden:

Eine große Anzahl von Befragten ist mit Butter der Warenmarke "Rud" nicht vertraut, so dass es sich lohnt,

- Werbemaßnahmen in Geschäften durchzuführen, um Konsumenten anzuziehen;

- So einen Werbekomplex für diese Warenmarke im Fernsehen einzuführen, der den Bekanntheitsgrad und dadurch den Absatz von Butter in der Region erheblich steigern wird;