

To sum up, we can make a conclusion, that now Asian countries play a key role in the global economy. Furthermore, their presence and impact will increase in the nearest future.

References

1. *Yoshiko, K.* Global Issues and Business in International Relations [Electronic resource] / Kojo Yoshiko // Oxford Academic. – Mode of access: <https://academic.oup.com/irap/article/18/1>. – Date of access: 16.10.2023.

2. *Mitsuhiro, F.* What We Have Seen and Learned 20 Years After the Asian Financial Crisis [Electronic resource] // Furusawa Mitsuhiro // IMF Blog. – Mode of access: <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2017/07/13>. – Date of access: 17.10.2023.

3. An Asian century, illustrated [Electronic resource] // Nikkei Asia. – Mode of access: <https://asia.nikkei.com>. – Date of access: 17.10.2023.

НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

M. Lishchuk, A. Sobolevskaya
М.В. Лищук, А.А. Соболевская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е.Г. Саликова

VERGLEICHENDE ANALYSE DER KUNDENZUFRIEDENHEIT MIT DEN DIENSTLEISTUNGEN VON LEBENSMITTELUNTERNEHMEN AM BEISPIEL DER LIDL-SUPERMARKTKETTE IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH

**Сравнительный анализ удовлетворенности потребителей услугами
продовольственных предприятий на примере сети супермаркетов Lidl
в Германии и Австрии**

Handelsunternehmen spielen nicht nur eine wichtige Rolle im Leben der Menschen, sondern sind auch ein integraler Bestandteil des wirtschaftlichen Bereichs des Staates. Dies gilt auch für die EU-Länder. Es ist daher von Interesse, die Besonderheiten der Führung eines solchen Unternehmens in Ländern mit ähnlichen oder gemeinsamen Kulturen zu vergleichen.

Das Ziel der Forschung ist die Identifizierung der Faktoren, die die Einstellung der Verbraucher zu den Dienstleistungen der Lidl-Supermärkte in Deutschland und Österreich beeinflussen. **Das Objekt der Forschung** ist Kundenzufriedenheit mit Dienstleistungen von Lidl in Deutschland und Österreich.

Die Hypothesen: die Zufriedenheit der Verbraucher mit den Dienstleistungen von Lidl hängt von Faktoren wie Standort des Geschäfts, Qualität der Waren und Service ab; die Verbraucher in Deutschland werden mit den Dienstleistungen von Lidl zufriedener sein als die Verbraucher in Österreich, was auf unterschiedliche Präferenzen und Erwartungen zurückzuführen ist; die Faktoren, die die Zufriedenheit der Verbraucher mit den Lidl-Dienstleistungen beeinflussen, werden sich aufgrund kultureller und sozialer Verschiedenheiten zwischen Deutschland und Österreich unterscheiden.

Der **Forschungsmethode** ist statische Datenanalyse, bei der wir quantitative und qualitative Daten zur Kundenzufriedenheit sammeln und analysieren, wie z. B. Evaluierung und Bewertungen, die die Auswirkungen auf das Kundenverhalten zeigen.

Da der Handel einer der wichtigsten Wirtschaftszweige ist, können die Ergebnisse unserer Umfrage für bestimmte Personengruppen, wie z. B. die Verbraucher, von Interesse sein, da sie ihnen helfen, fundierte Entscheidungen bei der Auswahl eines Lebensmittelgeschäfts zu treffen. Sie können in Erfahrung bringen, welche Aspekte der Service- und Produktqualität von den Verbrauchern hoch bewertet werden und welche ihnen missfallen. Auch für die Management- und Marketingabteilungen der Geschäfte wird unsere Untersuchung von Bedeutung sein.

Aus den Ergebnissen der Analyse lassen sich **folgende Schlussfolgerungen** ziehen:

1. Die Zufriedenheit mit der Supermarktkette Lidl wird von folgenden Faktoren beeinflusst: Höflichkeit des Personals, Produktvielfalt, Sauberkeit, Warenstandort, Qualität und Preis.

2. Bei der Beurteilung der Leistung des Lidl-Supermarkts achteten deutsche Verbraucher stärker auf die Qualität und den Preis der Ware, während österreichische Einkäufer auch die Arbeit des Personals berücksichtigten. Die Mehrheit der deutschen Kunden gab an, dass es keine Mängel im Betrieb des Supermarkts gebe, während die österreichischen Kunden durchaus Mängel feststellten.

Vorteile von Lidl-Supermärkten in Deutschland: angemessene Preise; gute Qualität; hohe Reichweite; bequemer Online-Shop. Es gab kaum **Mängel**, der Hauptgrund waren jedoch die langen Warteschlangen an den Kassen.

Vorteile von Lidl-Supermärkten in Österreich: freundliches Personal; hochwertige Ware; tolle Angebote; bequeme Lage der Waren. **Nachteile von Lidl-Supermärkten in Österreich:** wenig Personal; kalt drinnen; schlechte Funktionierung des Apps; mangelhafte Zimmersauberkeit.

Die Österreicher stellten mehr Mängel fest als die Deutschen. Es wurden jedoch keine durchweg negativen Bewertungen österreichischer Kunden gefunden, sodass nicht gesagt werden kann, dass die Österreicher mit den Aktivitäten des Lidl-Supermarkts weniger zufrieden sind.

3. Es wurde keine direkte Zuordnung der Unterschiede zu den sozialen Besonderheiten Österreichs und Deutschlands gefunden. Unter den Befragten befanden sich Vertreter unterschiedlichen Alters, Berufs und Geschlechts, allerdings konnte weder innerhalb eines Landes noch zwischen zwei Ländern ein klar definierter Zusammenhang zwischen sozialem Status und der Beurteilung der Leistungsfähigkeit des Lidl-Supermarkts festgestellt werden. Es wurde jedoch beobachtet, dass die Österreicher mehr Wert auf Mitarbeitereigenschaften legten als die Deutschen, die Produkteigenschaften betonten. Es liegt also eine gewisse kulturelle Konditionierung vor.

Daraus lässt sich Folgendes schließen: Zwar sind die Unterschiede in der Einstellung der deutschen und österreichischen Konsumenten gegenüber der Supermarktkette Lidl auf die kulturellen Besonderheiten beider Länder zurückzuführen, die persönlichen Vorlieben jedes Käufers, unabhängig von der Nationalität, haben aber doch einen größeren Einfluss.

G. Sobolevsky, D. Branovitskaya
Г.С. Соболевский, Д.А. Брановицкая
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель Е.Г. Саликова

STRATEGIEN DER GESCHÄFTSABWICKLUNG IM MULTINATIONALEN UMFELD AM BEISPIEL VON XIAOMI

Стратегии ведения бизнеса в многонациональной среде на примере компании Xiaomi

Xiaomi ist eines der größten internationalen Unternehmen, das auf mehr als 80 Märkten tätig ist. Laut Canalys-Daten für das Ende des ersten Quartals 2023 ist Xiaomi mit einem Anteil von 11 % der drittgrößte Smartphone-Verkäufer der Welt, nur hinter Apple (21 %) und Samsung (22 %). Auf dem chinesischen Markt liegt das Unternehmen mit einem Anteil von 13 % an fünfter Stelle. Es zeigt sich, dass das Unternehmen auf mehr als achtzig sehr unterschiedlichen, heterogenen Märkten erfolgreich ist. Was ist das Geheimnis eines solchen Erfolgs? Natürlich geht es um unterschiedliche Marketingstrategien, die das Unternehmen je nach den Besonderheiten dieses oder jenes Marktes erfolgreich anwendet.