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.

Die Xiaomistrategien für die Geschäftstätigkeit auf dem globalen Markt:

1) Das Unternehmen passt die Marketinginstrumente für jede Region an. Auf dem chinesischen Markt umfasst die Marketingstrategie des Unternehmens beispielsweise eine Reihe chinesisch-spezifischer Elemente wie Lotterien, Verlosungen und Gaming-Tools.

2) Das Unternehmen stellt mehrere Varianten einiger seiner Produkte her. So gibt es beispielsweise von Xiaomi-Smartphones, -Tablets und -Laptops globale, europäische und chinesische Softwareversionen.

3) Xiaomi-Smartphones haben einen geringen Preisaufschlag. Das Unternehmen wendet ein erfolgreiches System des Verkaufs in kleinen Chargen mit Hilfe von Online-Shops in verschiedenen Ländern an. In diesem Fall sind die Kosten minimal, und die Waren werden nicht in Lagern aufbewahrt.

4) Xiaomi ist ein ganzes Ökosystem von Marken. Das Unternehmen hat seine eigene Crowdfunding-Plattform. Jedes kleine Unternehmen kann dort eine Finanzierung erhalten und eine seiner Tochtermarken werden. Das heißt, Xiaomi kann durch grenzüberschreitende Fusionen und Übernahmen neue Märkte erschließen.

5) Der Vorteil von Xiaomi-Smartphones und anderen Geräten ist, dass sie preiswert (vor allem die spezielle Redmi-Linie) und leicht zu reparieren sind.

6) Xiaomi nutzt das Internet, um Zwischenhändler loszuwerden, und folgt der allgemeinen Politik Chinas, den Bekanntheitsgrad chinesischer Marken zu erhöhen.

Es lohnt sich auch, die gängigsten internationalen Geschäftsstrategien zu ermitteln und sie mit den Strategien von Xiaomi zu vergleichen. Die Strategie der Duplizierung des Geschäftsmodells (internationale Strategie) bedeutet, dass ein Unternehmen auf ausländischen Märkten die Strategie anwendet, die es in seinem eigenen Land verwendet. Die multilokale (multinationale) Strategie beinhaltet die Präsenz relativ unabhängiger Tochtergesellschaften auf den nationalen Märkten verschiedener Länder. Die globale Strategie ist charakteristisch für Unternehmen, die die Welt als einen einzigen Markt betrachten. Das heißt, der Schwerpunkt liegt auf der Produktion und dem Verkauf von standardisierten Waren und Dienstleistungen. Die transnationale Strategie verbindet schließlich die Vorteile der Effizienzsteigerung durch die Globalisierung der Geschäftstätigkeit mit den Vorteilen der Übertragung von Befugnissen an das Management der lokalen Tochtergesellschaften.

Vergleicht man die oben genannten Strategien mit denen von Xiaomi, so kann man zu dem Schluss kommen, dass Xiaomi teilweise eine multilokale Strategie verfolgt, da es sich um eine Crowdfunding-Plattform handelt. Gleichzeitig ist die Anpassung der Produkte an bestimmte Märkte (einschließlich der Softwareanpassung) ein wichtiger Bestandteil des Unternehmenserfolgs.

Generell lässt sich auch feststellen, dass die Strategien von Xiaomi in vielerlei Hinsicht einzigartig sind, da sie sowohl Elemente der multilokalen Strategie (jeder

Markt wird auf unterschiedliche Weise bedient) als auch Elemente der globalen Strategie (Standardisierung durch einen einzigen Satz von Technologiekomponenten, Sortiment) kombinieren.

Referenzen

1. *Авдокушин, Е. Ф.* Маркетинговая стратегия компании Xiaomi на рынке смартфонов [Электронный ресурс] / Е. Ф. Авдокушин, Цуй Вэй, П. А. Костромин // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-kompanii-xiaomi-na-rynke-smartfonov>. – Дата доступа: 05.11.2023.

2. Стратегии международных компаний [Электронный ресурс] // Studme.org. – Режим доступа: https://studme.org/66921/ekonomika/strategii_mezhdunarodnyh_kompaniy. – Дата доступа: 10.11.2023.

3. *Ли Нань.* Стратегия конкуренции компании Xiaomi [Электронный ресурс] / Ли Нань // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-konkurentsii-kompanii-xiaomi>. – Дата доступа: 10.11.2023.

D. Parachnevich

Д.В. Парахневич

БГЭУ(Минск)

Научный руководитель Е.В. Молчанова

RICTUNG DER DIVERSIFIZIERUNG DER EXPORTE VON MILCHPRODUKTEN IN DER REPUBLIK BELARUS

Направление диверсификации экспорта молочной продукции в Республике Беларусь

Ziel der Erforschung ist die Analyse und Steigerung des Exports belarussischer Milchprodukte durch Modernisierung der Produktzusammensetzung. Seit 2015 ist die Milchproduktion in Belarus um 11 % gestiegen – von 7 Millionen auf 7,8 Millionen Tonnen. Im ersten Quartal 2023 stieg die Milchproduktion im Land um 5 % auf das Niveau von 2022. Im Vergleich zu 2016 stieg das Volumen der Exporte von Milchprodukten im Jahr 2021 wertmäßig um 47 %. Insgesamt entfallen auf das Land etwa 6 % des weltweiten Milchhandels. Der Selbstversorgungsgrad bei Milcherzeugnissen durch eigene Produktion beträgt in Belarus 263,3 %. Ende 2022 steigerte Belarus die Produktion von Butter um 7,8 %, Fettkäse um 5,3 %.