

Als die drei wichtigsten Eigenschaften von Unternehmen werden ein gutes Verhältnis und eine gute Stimmung zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten sowie gute Karrierechancen genannt. Darauf folgen Eigenschaften wie „Abwechslungsreiche Aufgaben“, „Flexible Arbeitszeiten“, „Regelmäßige Bewertung der Leistung“, „Möglichkeit zum Home Office“ und „Flache Hierarchien“.

Aus Perspektive der Beschäftigten kann die Form der Arbeit „Home Office“ eine Sicherung der örtlichen und zeitlichen Flexibilität sein. Das orts- und zeitabhängige Arbeiten kann die Bedürfnisse nach Selbstverwirklichung und Selbstbestimmung erfüllen, da diese Form der Arbeit den Zeitgewinn und die Produktivität fördert, sowie eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen kann. Damit werden vor allem die Wünsche der jungen Generation Z nach flexiblen Arbeiten und Selbstverwirklichung erfüllt. Die damit ermöglichte Selbstbestimmung nimmt bei der Generation einen hohen Stellenwert ein, da so der Weg zur Erreichung persönlicher Ziele geebnet ist. Für die Erreichung der Ziele werden Flexibilität und Transparenz sowohl von Unternehmen, als auch von sich selbst gefordert.

In Bezug auf die Digitalisierung werden den jungen Menschen zunehmend neben den positiven, auch die negativen Effekte bewusst. Die ständige Erreichbarkeit ist nicht mehr so erwünscht und dies äußert sich auch in dem Verständnis der „Work-Life-Balance“. Die jungen Mitarbeiter verstehen darunter eine klare Trennung von Arbeit und Beruf.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich Unternehmen, mit dem steigenden Eintritt der jungen Generation in die Arbeitswelt, immer mehr auf sie einstellen müssen.

<http://edoc.bseu.by/>

K. Baturо

К. Г. Бату́ро

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Р. А. Плавинский

E-COMMERCE ALS CHANCE ZUR ENTWICKLUNG DES WELTHANDELS WÄHREND DER CORONA-ZEIT

Электронная коммерция как возможность развития мировой торговли в период коронавируса

Meine Studie widmet sich dem Erforschen von E-Commerce in Zeiten des Coronavirus. Das Hauptziel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist es, die

wichtigsten Trends im E-Commerce im Welthandel zu identifizieren. Als Material für die Arbeit dienten die statistischen Daten von eMarketer, Statista, Business Insider, McKinsey. Als Ergebnis wurden E-Commerce-Trends identifiziert, die sich durch die aktuelle Entwicklung des Welthandels bestätigen lassen.

Im Jahr 2020 gingen die Einzelhandelsumsätze wegen der Quarantäne und Ladenschließungen deutlich zurück. Die Pandemie und ihre Folgen trugen jedoch zur Entwicklung der neuen Informationstechnologien und des E-Commerce bei. Nach verschiedenen Schätzungen lag das Volumen des E-Commerce zwischen 3,9 und 4,3 Billionen Dollar, das relative Wachstum der Einzelhandelsumsätze betrug mehr als 25 % im Vergleich zu 2019. Somit ist die Penetrationsrate des E-Commerce in fast allen Bereichen des Handels gestiegen.

Traditionell ist der asiatisch-pazifische Raum im E-Commerce-Umsatzführend. Die Märkte in Nordamerika und Europa liegen laut statistischer Angaben weit zurück.

Die Pandemie hat auch das Verbraucherverhalten und die Produktstruktur des E-Commerce-Marktes beeinflusst. Die Pandemie wurde in 3 Phasen unterteilt: die Vorsorgephase; die Akkumulationsphase; die Phase eines langen Aufenthaltes zu Hause. Die erste Phase wurde durch das Wachstum des Warenabsatzes in der Kategorie „Medizin“ bei der Vorbereitung auf die Epidemie bedingt. Die zweite Phase entspricht dem Erwerb lebensnotwendiger Güter (Körperpflegeprodukte, Speisen, Getränke usw.). Das Kennzeichen der dritten Phase waren das Bewusstsein für die Dauer der Quarantänebeschränkungen und die daraus resultierende hohe Nachfrage nach Gütern für Fernarbeit, Heimsimulatoren und Fernunterricht.

Dabei gewinnen auch neue Formen des E-Commerce an Popularität. Dazu gehören Sozial Commerce (manchmal auch als F-Commerce bezeichnet, geschieht über Sozialmedien), Mobile Commerce (M-Commerce) und E-Commerce mit starkem Einsatz von Sprachassistenten (V-Commerce).

Einer der wichtigsten Trends im E-Commerce ist die Personalisierung des Online-Shoppings. Website-Personalisierung bietet Besuchern von Online-Shops und Marktplätzen ein personalisiertes Einkaufserlebnis basierend auf Benutzer- und Verhaltensdaten.

Als ein wichtiger Trend erweist sich auch Künstliche Intelligenz (KI), dank deren Einsatz eine stärkere Personalisierung des Einkaufserlebnisses entsteht, indem einer Webseite ermöglicht wird, Produkte und Dienstleistungen anzubieten, die für Käufer am besten geeignet sind, und indem Käufer mithilfe von Sprachbefehlen oder herunterladbaren Bildern nach Produkten suchen können, wobei das Online-Erlebnis an einen Live-Verkäufer so nah wie möglich gebracht wird.

Ein weiterer wichtiger Punkt in der Entwicklung des E-Commerce ist der Ausbau von Liefersystemen. Für Käufer ist es wichtig, dass die Ware schnell und versandkostenfrei geliefert wird. Eine schnelle Lieferung war während der Pandemie nicht immer möglich, aber viele Unternehmen versuchen, dies zu beheben.

Darüber hinaus hat die Pandemie die Entwicklung der Zahlungsmethoden beschleunigt: Nach den Prognosen der oben genannten Unternehmen könnten bis 2023 mobile und digitale Geldbörsen traditionelle Kredit- und Debitkarten ersetzen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die COVID-19-Krise die Popularität des E-Commerce sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher in den meisten Ländern der Welt in erheblichen Maße erhöht hat. Somit ist E-Commerce in einer so schwierigen Zeit zu einem Faktor für die Entwicklung des Welthandels geworden.

<http://edoc.bseu.by/>

A. Gaidutschenia, Y. Pustoschilo
А. С. Гайдученя, Ю. А. Пустошило
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель А. М. Коцаренко

DER BELARUSSISCHE FRANCHISE-MARKT: ENTWICKLUNGSTRENDS

Белорусский рынок фрэнчайзинга: тренды развития

Jeder Unternehmer, der ein Unternehmen mit einer Idee gründen will, die sich bereits auf dem Markt bewährt hat, hat die Wahl: Von vorne anfangen oder eine Franchise kaufen. Diese Wahl ist schwieriger als es scheint, weil das ins Geschäft investierte Geld auf dem Spiel steht. Einige sagen, dass das Franchise eine Geldverschwendung ist. Andere nennen es den besten Weg, reich zu werden.

Franchising ist der Kauf des Rechts, den Namen, die Marke und die Technologie eines anderen Unternehmens zu verwenden. Der Hauptvorteil eines Franchise-Unternehmens besteht darin, dass man ein "fertiges Geschäft" erhält und viele der Risiken vermeidet, die mit der Gründung eines Unternehmens von null verbunden sind. Im Zeitalter der modernen Technologie kann man nicht nur eine klassische Franchise, sondern auch ein Online-Franchise kaufen.

Franchising ist jedoch nicht das dominierende System in der Wirtschaft, was bedeutet, dass es alles andere als Ideal ist. Der Hauptnachteil sind die hohen Kosten des Launch-Pakets, insbesondere wenn es um exklusives Nutzungsrecht auf die Marke geht. Außerdem kann das Franchise die kreative Entwicklung bremsen. Wenn ein Unternehmer eine neue Idee hat, die das Geschäft erheblich weiterentwickeln und den Gewinn steigern kann, kann er diese nicht immer umsetzen.

Trotz aller Vor- und Nachteile haben sich Franchise-Unternehmen auf der ganzen Welt bewährt. Belarus ist keine Ausnahme, obwohl der Franchise-Markt in unserem Land relativ jung ist. Bis September 2020 wurden in Belarus insgesamt 543 Franchising-Vereinbarungen registriert. Die beliebteste Branche war der Handel,