

5. Clubhouse bietet auch eine neue Möglichkeit, Ihr Unternehmen für andere zu humanisieren. Der Voice-Note-Aspekt von Clubhouse lässt die Interaktionen auf der Plattform persönlicher sein.

Einige seiner Hauptnachteile sind:

1. Die App ist nur für Apple-Nutzer verfügbar. Doch die Gründer versprechen, in der Zukunft eine App für Android zu entwickeln.

2. Es gibt mehrere Fälle von Betrügen. Sie müssen sicherstellen, dass jemand, dem Sie zuhören, entsprechende Kenntnisse und Erfahrungen hat.

3. Die App ist nach Einladungen zugänglich, wird jedoch für immer mehr Benutzer geöffnet.

Die Belarussen kommen erst zum Clubhaus, aber sie haben bereits begonnen, sich nach ihren Interessen zu vereinigen. Hier sind die bisher aktivsten Initiativen.

Der KHATA Club ist eine belarussische Clubhaus-Gemeinschaft, deren Moderatoren ständig Diskussionen führen, wo es möglich ist, mit Führungskräften hochkarätiger Start-ups, Top-Unternehmen, Vermarktern und PR-Fachleuten internationaler Marken, Prominenten und deren Managern zu kommunizieren. BelarusKhata ist ein Zusammenschluss von Belarussen aus aller Welt zu verschiedenen Themen, vom IT-Geschäft bis zum Erlernen der belarussischen Sprache.

In der belarussischen Clubhausgruppe im Facebook werden "Räume" mit Diskussionen angekündigt – hauptsächlich zum Thema IT-Business und Sport.

Abschließend ist es zu betonen, dass Clubhaus, wenn es richtig verwendet wird, äußerst effektiv und vorteilhaft für Sie und Ihr Unternehmen sein kann. Clubhouse wird unter belarussischen Geschäftsleuten immer bekannter und kann erfolgversprechende Ideen und Möglichkeiten einbringen.

K. Shablinskaya, I. Nazarova

К. В. Шаблинская, И. Ю. Назарова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е. Г. Саликова

ÖKOPRODUKTE VOM CAFÉ «TIDEN» MIT DEN AUGEN DER KUNDEN

Эко-продукция кафе «Тиден» глазами клиентов

Das Ziel der Forschung ist es, die Gründe für den rückläufigen Absatz von Ökoprodukten im Café «Tiden» festzustellen. Darin versuchen wir herauszufinden, ob Kunden mit dem Sortiment, den Preisen und der Portionsgröße zufrieden sind, wie oft und warum sie das Café «Tiden» besuchen.

In der Forschung stellen wir folgende **Hypothesen** und belegen, ob sie sich als falsch oder wahr herausstellen:

1. Mehr als 80 % der Befragten sind mit dem Sortiment zufrieden. Im Rahmen unserer Studie «Ökoprodukte des Cafés «Tiden» aus Sicht der Kunden» wurden 363 Besucher befragt, darunter 338 Frauen und 25 Männer. Wie die Ergebnisse des Fragebogens zeigen, sind 89 % der Besucher mit dem Sortiment zufrieden, 52 % von ihnen schätzen es als zufriedenstellend ein. Die Hypothese hat sich als wahr herausgestellt.

2. 50 % der Befragten sind mit dem Preis unzufrieden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass 63 % der Befragten mit den Preisen zufrieden sind. 45,2 % der Befragten schätzen die Preise für Öko-Produkte als zufriedenstellend ein, 29,4 % hatten Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Frage, 18,5 % waren mit den Preisen für Öko-Produkte vollkommen zufrieden und 6,9 % unzufrieden. Den Ergebnissen zufolge war die beliebteste Antwort «Zufrieden», weshalb die zweite Hypothese widerlegt wurde.

3. Die Stammgäste des Cafés „Tiden“ sind Menschen zwischen 19 und 25 Jahren. Die Studie zeigt, dass 72,4 % der derzeitigen Stammkunden Männer und Frauen im Alter von 19 bis 25 Jahren sind. In Übereinstimmung mit den Ergebnissen wurde die dritte Hypothese bestätigt.

4. Mehr als 60 % der Befragten kümmern sich wirklich um die Umwelt und ihre Gesundheit. Die Ergebnisse zeigen, dass 73 % der Besucher über Umweltfragen und 52,5 % der Befragten über Gesundheitsfragen Bescheid wissen. Die Hypothese hat sich als wahr herausgestellt.

5. Wenn man «Tiden» besucht, kauft man entweder Kaffee oder Öko-Produkte wegen ihres hohen Preises. Gemäß den Ergebnissen der vorhergehenden Fragen sind 63 % der Besucher mit den Preisen zufrieden. Was das Café „Tiden“ betrifft, so sind die Hauptgründe für den Besuch des Cafés der Kauf von Kaffee, Desserts und Öko-Produkten. Wie die Ergebnisse zeigen, wurde die Hypothese widerlegt.

6. Die Anhänger von «Tiden» bevorzugen es, das Café einmal im Monat zu besuchen. Die Befragung ergab folgende Ergebnisse: 71 % der Befragten besuchen das Café einmal im Monat, 11,5 % der Befragten tun dies einmal pro Woche, 8,2 % der Kunden gehen jeden Tag ins Café «Tiden» und 9,3 % der Befragten besuchen es einmal im Jahr. In Übereinstimmung mit diesen Daten konnte die Hypothese bestätigt werden.

7. Die Hypothese, dass 50 % der Besucher mit der Portionsgröße zufrieden sind, hat sich im Rahmen der Befragung als wahr herausgestellt.

«Tiden» ist nicht nur ein Café, in dem man köstlichen Kaffee trinken und ein leckeres und gesundes Dessert essen kann. Es sammelt auch Zahnbürsten, Flaschen und Kunststoffe für das Recycling. Und Menschen, die Fleisch oder tierische Produkte ablehnen, können hier speisen oder notwendige Waren für den Haushalt und für sich selbst kaufen.

Fazit. Die Vorsilbe «eco» trägt zur Stabilität eines Unternehmens bei, weil das Vertrauen der Menschen stets hoch ist. Die Menschen fühlen sich sicherer und entspannter an Orten, die die Botschaft des Umweltschutzes vermitteln. Diese Marketing-Identifizierung von «eco out» und «eco in» kann die unternehmerische Tätigkeit in diesem Bereich anregen.

Da unsere Umfrage auch offene Fragen enthielt, in denen die Besucher ihre Wünsche äußern konnten, haben wir eine Reihe von Empfehlungen entwickelt, damit der Umsatz des Cafés «Tiden» gesteigert wird. Die Preise sollten gesenkt werden, da die Portionen nicht groß genug sind. Man sollte auch warme Speisen und neue Heißgetränke in die Speisekarte aufnehmen. Englische Kinoabende sollten wieder angeboten werden.

V. Chekhovskaya

В. А. Чеховская

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Е. В. Молчанова

DIE ARBEIT DER UNWTO ZUR ENTWICKLUNG DES TOURISMUS WÄHREND DER PANDEMIE COVID-19

Деятельность ЮНВТО по развитию туризма во время пандемии COVID-19

Tourismus ist heute einer der am stärksten von der Pandemie betroffenen Wirtschaftszweige. Aufgrund der ungünstigen epidemiologischen Situation wurden viele Museen, Restaurants, Hotels geschlossen. Fast alle Länder schlossen ihre Grenze, Luftverkehr ist gestoppt, deswegen wurde es sehr schwierig, fast unmöglich, zu reisen. Es ist offenbar, dass alle Reisebüros und Hotelvertreter große Verluste erleiden.

In dieser Studie geht es um die von der UNWTO ergriffenen Maßnahmen zur Entwicklung des Tourismus während der Corona-Pandemie. Hier werden auch neue Reiseziele, die im Zusammenhang mit dem Coronavirusentstanden sind, beschrieben.

Das Hauptziel dieser Arbeit besteht darin, die vorrangigen Reiseziele herauszustellen und die Machbarkeit ihrer Umsetzung zu bewerten.

Laut der neuesten Ausgabe des UNWTO-Welttourismusbarometers überschritten im Juli 2021 54 Millionen Touristen die internationalen Grenzen. Das sind 67 % weniger als im selben Monat im Jahr 2019, aber das höchste Ergebnis seit April 2020 [1]. Dies zeigt, dass der weltweite Tourismus in der letzten Zeit allmählich wächst, was jedoch mit großen Anstrengungen verbunden ist.