RISIKEN IM MARKETINGBEREICH AM BEISPIEL VON DEN MASSENVERANSTALTUNGEN IN BELARUS

A. I. Ivanova

*Belarussische Staatliche Universität, Minsk;
arinaivi@mail.com; wissenschaftlicher Leiter – M. Arsentsyeva, PhD*

Heutzutage ist das Problem des Risikomanagements eines der relevantesten Probleme. In den letzten 20 Jahren hat die Zahl der Massenveranstaltungen in Belarus erheblich, und zwar um das sechszehnfache, zugenommen. Die Untersuchung des Risikomanagements im Marketingbereich gewinnt immer größere Bedeutung. Das Ziel dieser Studie ist es, Risikomanagementsystem bei der Organisation von Massenveranstaltungen, seine Probleme und Verbesserungsmöglichkeiten zu untersuchen. Die Aufgaben sind, das Wesen und die Grundprinzipien des Risikomanagementsystems zu erforschen, verschiedene Arten von Marketing-Risiken zu analysieren und die Richtung der Optimierung zu bestimmen.

Schlüsselwörter: Risikomanagement; Massenveranstaltung; Marketing; Risiken; Analyse der Konsequenzen und Lösungen; Management.

Heutzutage ist das Problem des Risikomanagements eines der relevantesten Probleme. In den letzten 20 Jahren hat die Zahl der Massenveranstaltungen in Belarus erheblich, und zwar um das sechszehnfache, zugenommen (im Jahre 1997 betrug die Zahl der Veranstaltungen 2838, im Jahr 2017 – 45 228). Die Untersuchung des Risikomanagements im Marketingbereich gewinnt immer größere Bedeutung.

Risikomanagement ist das System, dessen Hauptzweck ist, die administrative Entscheidungen zu treffen und umzusetzen, die darauf gerichtet sind, die Auswirkungen der Risiken auf die Organisationsarbeit zu reduzieren.

Risikomanagement ist ein Risikoverwaltungssystem, das sich auf der Grundlage der folgenden Prinzipien verwirklicht:

1. Die mit Risiko verbundene Entscheidung soll wirtschaftlich begründet werden.
2. Der Prozess des Risikomanagements soll auf dem notwendigen Umfang zuverlässiger Informationen basieren.
3. Das Risikomanagement soll der Unternehmensstrategie der Organisation entsprechen und einen systematischen Charakter tragen.

Die Grundarten von den Risiken sind:

- **Finanzielle Risiken.** Das sind Risiken, die zu der Verschlechterung der wirtschaftlichen Bedingungen und zum möglichen Verlust finanzieller Ressourcen führen;

- Juristische Risiken. Sie beziehen sich auf die rechtliche Unterstützung von Unternehmen;

- Risiken bei der Gewährleistung von Massensicherheit;

- Marketingrisiken. Marketingrisiken sind die mit dem Umsatz, den Verbrauchern, dem Markt und der Produktwerbung verbundenen Risiken.

Während der Untersuchung wurde eine Analyse der Auswirkungen der wichtigsten Marketingrisiken gemacht und mögliche Lösungen ausgearbeitet und angeboten. Die Ergebnisse der Studie sind in Tabelle dargestellt.

Falsche Auswahl von den Zielkunden ist ein wesentliches Risiko bei der Organisation der Massenveranstaltungen. Die Konsequenzen davon sind die fehlende Promotion des Projekts unter den interessierten Verbrauchern und geringe Nachfrage unter der Zielgruppe. Ein Beispiel für diese Situation ist die Organisation der Rockbandauftritt von der Konzertagentur „Konzert Houl Group“. Das Alter der Zuschauer während des Auftritts der Gruppe „Bullet for my Valentine“ betrug von 25 bis 35 Jahren, die Information über das Konzert in Minsk erhielt man aus den sozialen Netzwerken wie VK und Instagram, wo die Hauptnutzer Jugendliche unter 25 Jahre alt sind. Als Ergebnis gab es die geringe Nachfrage für die Veranstaltung unter dieser Zielgruppe. Um dieses Problem zu vermeiden, empfehlen wir, die Umfragen durchzuführen, um die potenzielle Zielgruppe zu bestimmen, die Verbraucherqualitäten der Massenveranstaltung zu analysieren, und eine breite Marketingkampagne durchzuführen, um verschiedene Gruppen von Zuschauern anzuziehen.

Ein weiteres häufiges Risiko ist der Fehler bei der Wahl der Themen und Komponenten der Programmaktivitäten, was zu einem niedrigen Interesse der Zielgruppe führt. Hier möchte ich ein positives Beispiel von dem Musikfestival Slawyanski Basar anführen, das eine Visitenkarte von Vitebsk ist. Dank eines reichhaltigen und abwechslungsreichen Programms lockt Slawyanski Basar das breiteste Publikum an, denn neben dem Wettbewerb junger Interpreten umfasst das Festivalprogramm Zirkus- und Theateraufführung, kreative Abende, verschiedene thematische und Solo-Konzerte. Es ist klar, dass mit der solchen Vielfalt von den Angeboten die Anzahl derjenigen, die an den Veranstaltungen des Festivals teilnehmen wollen, jedes Jahr wächst. Die Gäste kommen nicht nur aus ganz Belarus sondern auch aus dem Ausland.

Risiken im Marketingbereich bei der Organisation von Massenveranstaltungen

Beschreibung des Risikos	Mögliche Konsequenzen	Lösung
Falsche Auswahl von Zielkunden	keine Promotion des Projekts unter den interessierten Verbrauchern; geringe Nachfrage unter der Zielgruppe	die Durchführung von Umfragen; die Bestimmung der potenziellen Zielgruppe; die Analyse der Verbraucherqualitäten der Massenveranstaltung; die Durchführung von der breiten Marketingkampagne
Fehler bei der Wahl der Themen und Komponenten der Programmaktivitäten	geringe Nachfrage unter der Zielgruppe	die Durchführung von Umfragen für Identifizierung der Bedürfnisse der Zielgruppe; die Veränderung der Veranstaltungskomponenten; die Suche nach einer anderen Zielgruppe für ein vorhandenes Projekt
Fehler bei der Preisgestaltung	der Preis ist zu hoch – das Projekt ist natürlich nicht wettbewerbsfähig; der Preis ist zu niedrig – die Einnahmen von den Veranstaltungen sind gering	die Veränderung der Preispolitik
falsche Bewertung der Konkurrenten	hohe Konkurrenz am Markt; das Projekt ist natürlich nicht wettbewerbsfähig	die Ausarbeitung der attraktiven Identität; die Durchführung der aktiven Werbekampagne; die Verbesserung der Qualität der Eventkomponenten
die falsche Marktauswahl	niedrige Nachfrage oder hohe Konkurrenz; unrealisierte Perspektiven an anderen Märkten	die Durchführung von Umfragen (mit der Unterstützung von Beratern) bei der Analyse verschiedener Absatzmärkte; die Veränderung der Veranstaltungskomponenten für den ausgewählten Markt
Fehler bei der Durchführung der Marketingkampagne	geringes Interesse an der Veranstaltung von der Zielgruppe	die Durchführung von Umfragen für die Analyse der Zielgruppepräferenzen; die Nutzung der effektivsten Werbeplattformen und Tools

Jetzt betrachten wir die folgende Art von Risiko: Fehler bei der Preisgestaltung. Einerseits, wenn der Preis zu hoch ist, wird das Projekt natürlich nicht wettbewerbsfähig sein, und andererseits, wenn der Preis zu niedrig ist, werden die Einnahmen von den Veranstaltungen niedrig sein, und der Gewinn wird minimal sein. Zum Beispiel, das Musikkollektiv "Prime Orchestra" hat in Belarus viele Fans. Aber während des letzten Auftritts der Band im März 2018 war der Konzertsaal jedoch nur zu 60 % besetzt. Die Tickets für preiswerte Sitze waren ausverkauft, die ersten 15 Reihen im Parterre waren leer. Die empfohlene Lösung für dieses Problem ist die Berücksichtigung der Kaufkraft der Bevölkerung bei der Preisbildung für Tickets.

Auch ein solches Risiko, wie eine falsche Bewertung der Konkurrenten, ist eine Bedrohung für den Erfolg des Projekts. Es ist wichtig, eine attraktive Identität zu entwickeln, eine aktive Werbekampagne durchzuführen und die Qualität der Eventkomponenten zu verbessern. Die Suche nach alternativen Märkten kann auch eine Lösung für dieses Problem sein. Es ist jedoch auch ein Risiko, einen falschen Markt zu wählen.

Schlussfolgerungen:

1) Das Risikomanagement hat bei der Organisation von Massenveranstaltungen eine gewisse Spezifität, die mit den Besonderheiten der durchführenden Veranstaltung verbunden ist.

2) Die Entwicklung eines gemeinsamen Projektrisikomanagementsystems umfasst folgende Schritte oder Stufen wie Analyse, Risikoregulierung, Untersuchung möglicher Konsequenzen und Identifizierung von Optimierungsrichtungen.

3) Die Studie ergab, dass die häufigsten Auswirkungen von Fehlern im Risikomanagement eine geringe Nachfrage seitens der Zuhörerschaft und eine mangelnde Konkurrenzfähigkeit des Projekts sind. Zu den empfohlenen Hauptlösungen gehören die Durchführung von Umfragen für die Bestimmung der Bedürfnisse der Zielgruppe, die Suche nach den alternativen Absatzmärkten und die Durchführung der breiteren Marketingkampagne.

Quellen

1. *Antonian L.* Rolle und Ort des Risikomanagements in der Unternehmensführung // Gesellschaft und Wirtschaft. 2008. Nr. 2.
2. *Aryamov A.* Allgemeine Theorie des Risikos. Rechtliche, wirtschaftliche und psychologische Analyse / A. Aryamov. Moskau : RAP, Wolters Kluwer, 2010
3. *Baldin K.* Risikomanagement: ein Lehrbuch. Moskau : Gardariki, 2005
4. *Grachev M.* Risk Management des Investitionsvorhabens: das Lehrbuch Moskau: UNITY-DANA, 2009
5. *Korolkova E.* Risk Management: Management von Projektrisiken: ein Lehrbuch für Studierende der Wirtschaftswissenschaften. Tambov : Verlag der VPO "TSTU", 2013