

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР "НОВЫЕ ЛЮДИ"

Дипломная работа по специальности "Организатор выставок и конгрессов"

"Организация торгово-промышленной выставки на примере выставки
"Вселенная красоты".

Работа выполнена на хорошем
теоретическом и практическом
уровне. Затронуто актуальное
вопрос развития специализированной
выставки в Индустрии
Красоты в Санкт-Петербурге.
Работа предполагает собой законченное
исследование и заслуживает
отличной оценки.

Смирнова Е. В.

К. э. н. Ушаковский С. М.

 Ушаковский С. М.

08.02.2007г.

С-Петербург
2006 г.

Введение

Выставка – рыночное мероприятие с ограниченным временем проведения, адресует свои экспонаты квалифицированным специалистам, предоставляющее товары или услуги одной или несколько отраслей, информирующее мероприятие с целью сбыта товара.

В последние годы выставки прочно вошли в нашу жизнь. Красочные, праздничные, они не только привлекают любопытствующих граждан, но и становятся местом заключения крупных торговых сделок и встречи предприятий с инвесторами, прекрасным полигоном для проведения маркетинговых исследований производителей, потребителей и всего рынка в целом.

Выставка является мощным инструментом маркетинга, так как основная её цель – продвижение товаров и услуг на рынке. Выставка – это напряженная работа множества людей, результаты которой могут сказываться не один год. Поэтому организаторы выставок постоянно ищут новые формы работы с участниками, желая сделать их труд ещё более эффективным.

Одна из таких форм общения заинтересованных людей – это семинары, конференции, симпозиумы. На таких мероприятиях удаётся в короткие сроки вовлечь большое количество специалистов в обсуждение актуальных проблем, определить пути их решения, обучить начинающих, познакомить друг с другом, наметить общие планы.

Самое важное, что можно унести с выставки – это информация, которая представляет огромную ценность, особенно для фирм, которые только начинают свой путь, либо хотят выйти в лидеры, либо желают увеличить число направлений своей деятельности, т.е. практически для всех. На конференциях такую информацию можно получить в концентрированном виде.

Поэтому каждая выставочная фирма заинтересована в формировании какой-либо дополнительной программы (конференций, семинаров, конкурсов и т.п.). Это оживляет все событие в целом, повышает интерес к нему, даёт дополнительный приток посетителей.

Их роль в экономике региона:

1. Привлечение в свой город и страну бизнесменов, организации, которые могут вложить инвестиции и организовать бизнес, поделиться знаниями и опытом с местными специалистами, установить новые производственные и торговые связи. Таким образом, выставочная и конгрессная деятельность выступает как фактор углубления интеграции, формирования единого информационного и экономического пространства, развития торгового и инновационного бизнеса.

2. Регулярное проведение выставок и конгрессов позволяет развить сеть гостиниц, ресторанов, мест отдыха и создать новые рабочие места для местных жителей, которые их обслуживают.

С такой точки зрения выставочная и конгрессная деятельность может рассматриваться как самостоятельный сектор экономики, имеющий громадное социально-экономическое значение.

Разработка концепции мероприятия

1. Формулировка проблемы, цели и задач мероприятия.

Индустрия красоты России является динамично развивающейся отраслью. Развитие рыночных отношений в России дала мощный импульс для обновления парфюмерно-косметической отрасли. Уже с 90-х годов появляются многочисленные крупные предприятия и концерны, бурно развивается индустрия услуг – салонный бизнес, что рождает спрос на высококвалифицированных специалистов в данной сфере. Поэтому стало вполне закономерным проводить выставки и конгрессы в разных регионах страны.

Статистика по Северо-западному региону России:

- на сегодняшний день на Северо-западе, включая Санкт-Петербург, функционирует более 2000 косметических клиник, салонов и кабинетов, спортивных центров и парикмахерских.

- ежемесячно только в Санкт-Петербурге открывается более 10 салонов и косметических кабинетов.

Новейшие статистические данные по косметологии и пластической хирургии:

- Популярность пластических операций выросла на 16%, косметических процедур – на 98%. Последний показатель можно считать сенсационным, поскольку никогда прежде подобного (-почти в 2 раза) роста не было.

- Количество лазерных эпиляций выросло на 340%, что обусловлено применением лазерных аппаратов последних поколений.

- На 216% выросла популярность инъекционных способов коррекции морщин.

- На 114% выросла популярность химических пилингов.

- Среди хирургических операций на 1 месте по-прежнему стоит липосакция, причём её популярность выросла ещё на 32%.

- Протезирование груди занимает 2 место после липосакции, однако по динамике роста за последний год даже обгоняет её (51%).

- Отрицательной динамики не выявлено ни в одной операции.

Развитие эстетической медицины в нашей стране достигло нового этапа. Сегодня мы имеем достаточно большой как положительный, так и отрицательный опыт, который нужно осмыслить и оценить.

Сегодня малый бизнес в России приобретает особое звучание. Увеличение объёма инвестиций в этот сектор влечёт за собой быстрый рост числа салонов красоты разного класса. Управляющие и владельцы, обладающие богатейшим потенциалом профессиональных знаний, нередко сталкиваются с различными серьёзными трудностями ведения салонного бизнеса, связанными с неверным выбором маркетинговой стратегии, разработкой оргструктуры, недостаточной квалификацией персонала и т.д.

Хотелось бы, чтобы в Санкт-Петербурге проходило мероприятие для специалистов, на котором рассматривались самые актуальные проблемы эстетической медицины и хирургии, с привлечением ведущих специалистов в этой отрасли с г. Москвы. На базе выставки создать кратковременные курсы (3-х дневные) с целью повышения квалификации специалиста.

Провести специальное обучающее мероприятие для руководителей салонов красоты, парикмахерских и ногтевых студий.

Цели выставки:

1. Наиболее полно ознакомить со всем спектром препаратов, товаров и услуг в области лечения, оздоровления и сохранения молодости и красоты.

2. Максимально представить отечественных производителей, продукты питания, медицинские приборы и оборудование с целью продвижения их продукции на Российском и международном рынках.
3. Предоставить фирмам-участникам возможность широкой рекламы и реализации своей продукции

Задача выставки: внести весомый вклад в государственную программу – решение глобальной проблемы современности по продлению человеческой жизни и улучшению её качества.

2. Описание отраслевого рынка

(общие показатели и тенденции развития отрасли, определение потенциального количества участников мероприятия, субъекты рынка (кто может принять участие), целевая аудитория (кто будет посетителем), возможности поддержки со стороны государственных органов и профессиональных ассоциаций, СМИ).

Количество мероприятий по эстетической медицине и пластической хирургии в мире неуклонно растёт. Всё большее количество врачей, косметологов, специалистов индустрии красоты проявляют интерес и посещают подобные мероприятия.

Потенциальное количество участников мероприятия – около 120.

В выставке могут принять участие:

- фирмы, представляющие ногтевой сервис – «Олехаус», «Пластик» и др.
- дистрибьюторы, представляющие наши и зарубежные компании:
 - оборудование для салонов
 - оборудование для СПА – салонов
 - аппараты для коррекции
 - солярии и средства для загара
 - оборудование и препараты для перманентного макияжа и татуажа
 - лечебная, профессиональная и декоративная косметика
 - ароматерапия
 - оздоровительное питание
- косметические услуги будут представлять салоны красоты и мед.центры
- фирмы-производители косметики на нашем рынке
- специализированная пресса.

В качестве посетителей будут принимать участие врачи, косметологи, дерматологи, эстетические хирурги, мастера ногтевого сервиса, управляющие салонов красоты, руководители и ведущие специалисты парфюмерно-косметических компаний, а так же те, кто работает в этой сфере и заинтересован в ознакомлении новых товаров (услуг), подборе и покупке товаров для себя.

Официальная поддержка выставки – министерство здравоохранения Санкт-Петербурга.

Информационные спонсоры выставки – журналы “Cosmetik International”,
“Косметика и парфюмерия”.

Информационная поддержка – журналы “Косметика и медицина”, “Cabines”, Оптовик
Бизнес Маркет, каталог “Estetica”.

3. Описание конкурентной среды.

Компании, проводящие мероприятия в сфере эстетической медицины:

- “INTERCHARM professional” – международная выставка парфюмерии и косметики.

Место проведения: г. Москва, выставочный комплекс “Экспоцентр” на Красной Пресне.

Проходит ежегодно в апреле месяце. Организатор: CosmoPress.

Профессиональная направленность выставки диктует высочайший уровень экспонируемых продуктов и технологий. На этом мероприятии можно увидеть завтрашний день индустрии. На конгрессах собираются отечественные и зарубежные специалисты, поэтому слушатели могут познакомиться как с российской, так и с основными направлениями европейской косметологии. Особенность конгрессов – широкое представление практических методик, новых техник массажа и процедур.

- “N.I.C.E./Ideal Beauty” – международная выставка парфюмерии и косметики.

Место проведения: г. С-Пб, “Ленэкспо”.

Проходит ежегодно в мае. Организатор: выставочное объединение “Рестек”.

- “Эстетик Мед” – международная выставка по эстетической медицине.

Место проведения: г. С-Пб, “Ленэкспо”.

Проходит ежегодно в октябре. Организатор: ООО “Примэкспо” (СПб) с ITE GroupPlc (Лондон) и GIMA (Гамбург).

- “Красота. Здоровье. Молодость”.

Место проведения: г. С-Пб, “Евразия”.

Проходит регулярно 2 раза в год: в апреле и в ноябре.

4. Выводы анализа отраслевого рынка и конкурентной среды – сильные и слабые стороны проекта, перспективы и угрозы.

Рассмотрим сильные и слабые стороны мероприятий, проводимые конкурентами. Исследуя слабые стороны конкурентов, переведем их в сильные стороны нашего мероприятия.

“INTERCHARM professional” - событие года для каждого профессионала. Большое количество специалистов из разных городов России, Европы, Азии и Америки проявляют интерес и посещают данное мероприятие. И наш город не исключение. Кафедра косметологии МАПО С-Пб постоянно участвует в проведении докладов, демонстрации новейших техник, процедур и методик на этом мероприятии.

Минус мероприятия – время проведения (20-ые числа апреля), а период активной трудовой деятельности салона начинается с начала весны. Клиент любого салона хочет разнообразия процедур, новых услуг. Для салона – реклама новинок – это напоминание о себе “старым” клиентам и привлечение новых клиентов.

По данным центра исследований выставочной индустрии (CEIR) на отраслевых выставках собирается строго целевая аудитория:

- 83% всех посетителей имеют влияние на принятие решений о закупках;
- 81% заинтересован в новых технологиях или продуктах;
- 90% посетителей принимает решение о закупках, считают выставку основным источником снабжения;
- 76% приходят с готовым списком компаний, продуктов или услуг, которые они хотят увидеть.

Исходя из этих данных, мы видим, что большое количество мед.центров и салонов заинтересованы в новых продуктах, услугах и насколько это важно для дальнейшего развития предприятия.

Ещё один минус – недоступность участия для специалистов салонов среднего уровня. В основном все специалисты едут на выставку за свой счет, а это не все могут себе позволить.

Выставка “N.I.C.E.”, проводимая выставочным объединением “Рестек” в мае, проходит после выставки “INTERCHARM”. По эстетической медицине она не охватывает то количество иностранных компаний, которые участвовали в “INTERCHARM”. В основном выставка рассчитана на тех, кто не ездил в Москву и на тех, кто заинтересован в закупках и новинках товара. Её можно назвать обзорной в области индустрии красоты, т.к. она широко представляет парикмахерское искусство и ногтевой сервис.

Выставка “ЭстетикМед” слабо привлекают специалистов, в основном обзорная и направлена на руководителей салонов. Работая 10 лет в разных салонах города, ни разу не видела пригласительных билетов и не слышала о таком мероприятии.

Выставка “Красота. Здоровье. Молодость.” в основном рассчитана на посетителей.

Сильные стороны нашего мероприятия:

- У нас выбрано идеальное место и время. Учитывая сезонность- это позволит ознакомить специалистов с новыми методиками и товарами, а также что-то приобрести для салона и начать новый сезон по привлечению клиентов.
- Образовательная программа выставки позволит специалистам посетить наибольшее количество докладов, лекций и семинаров и повысить тем самым уровень квалификации.
- Привлечение и поддержка со стороны кафедры косметологии МАПО, специалистов ведущих медицинских центров, центров пластической хирургии, Мед. Академии, салонов для проведения образовательной программы.
- Привлечение и поддержка учебных центров и школ г. Москвы и г. С-Петербурга.
- Поддержка со стороны министерства здравоохранения СПб.

Слабые стороны нашего мероприятия:

На выставке не будет зарубежных специалистов, что уменьшит приток посетителей из других городов.

5. Охват, значение, время и место проведения мероприятия.

Зона охвата – межрегиональная.

Значение – специализированная.

Время – с 21 по 25 февраля, это время позволит в случае успешного проведения мероприятия перевести его в международную выставку. Не пересекается с другими мероприятиями России и Европы.

Длительность мероприятия – 5 дней: 3 дня для специалистов, 2 дня для посетителей.

Место – “Манеж”. Хорошее место для проведения выставки и образовательных программ.

6. Структура мероприятия.

Выставка в основном рассчитана на профессионалов из различных сфер индустрии красоты. Одновременно с выставкой пройдет комплекс деловых и обучающих мероприятий.

На конгрессе предполагается рассмотреть самые актуальные проблемы эстетики:

- Эстетические проблемы лица и методы их коррекции.
- Косметология тела: коррекция ожирения и целлюлита, борьба с куперозом и сосудистыми поражениями кожи.
- Инновационные методы коррекции процессов старения.

Проведение конгресса планируется в форме диалога специалистов, представляющих ту или иную школу, с аудиторией. При этом докладчики будут постоянно находиться в президиуме, что позволит слушателям общаться с экспертами в течение всего времени проведения лекции.

Планируется серия докладов на тему “Философия СПА”, на которых приглашенные специалисты расскажут о современных тенденциях и технологиях в этой области. Демонстрация новейших техник, процедур, методик сделает этот раздел особенно интересным и зрелищным.

Проблемы эстетической хирургии будут широко обсуждаться на двух специализированных сессиях:

- Современные хирургические методы омоложения лица.
- Эстетическая хирургия тела: анализ профессиональных ошибок и их последствия.

Также будут освещены традиционные темы:

- Научная диетология.
- Рациональное использование биологически активных добавок и микроэлементов в питании.
- Фотоомоложение и проблема искусственного загара.

Для руководителей салонов красоты, парикмахерских и ногтевых студий будет проведено обучающее мероприятие – конференция. На ней будет уделено особое внимание актуальным вопросам организации рабочего времени в салоне, структуры салона красоты, подбора персонала, управления и мотивации сотрудников салона, маркетинга салона красоты, стратегических направлений развития салонного бизнеса, путей развития торгового потенциала салона, определения потребностей клиентов.

Для посетителей будут представлены центры красоты и медицинские компании С-Пб, на стендах будут проводиться мастер-классы в режиме нон-стоп, какие-то компании могут рассказать о последних разработках в области омоложения кожи.

Планируется проведение конкурсов по ногтевому сервису и визажу.

7. Условия участия в мероприятии – перечень необходимой документации, сроки регистрации участия и подачи другой необходимой информации, расчёт стоимости участия (полная смета затрат с цифрами или без).

Условия участия.

1. До 15 декабря 2007 г. выслать в Оргкомитет заявку.
 2. До 30 января 2007 г. оплатить регистрационный взнос за участие в выставке, конгрессе и конференции.
- При участии от одной организации более одного человека скидка последующим составляет 10% (скидки не суммируются). При оплате регистрационного взноса до 10 января 2007 г. скидка -10%.
3. По прибытии на выставку участник должен иметь при себе копию платёжного поручения с банковской отметкой о перечислении регистрационного взноса и доверенность на право подписи документов (Акта выполненных работ, счета- фактуры).
 4. При отказе от участия до 01 февраля 2007 г. регистрационный взнос возвращается за вычетом административных расходов – 25% от регистрационного взноса участника.
 5. При отказе от участия после 01 февраля 2007 г. регистрационный взнос не возвращается.
 6. Отказ от участия должен быть направлен в Оргкомитет в письменном виде.
- Заказ гостиницы, авиа - и ж/д билетов, культурной программы: тел.:

ПРОЕКТ
расходной части сметы

Статья расходов	Сумма с НДС, \$	Примечание
Полиграфическая продукция		Информационные письма или буклеты, программа, тезисы, плакаты, бейджи
Рассылка информационных писем		Почта, факс, эл. почта
Телефонные переговоры		
Зарплата персоналу		
Аренда помещений		
Демонстрационная техника		
Звукоусиление		
Оформление залов		
Наборы для участников		
Кофе-брейки		
Вечерний прием		
VIP-обслуживание		
Аренда транспорта		
Временный персонал для обслуживания конференций, конгресса		
Временный персонал для обслуживания гардероба, зала для кофе-брейков		
Непредвиденные расходы		
Итого:		
Накладные расходы (20%)		
Всего:		

8. Разработка рекламной кампании мероприятия и структура продвижения-
перечень необходимых материалов для привлечения участников, привлечения
посетителей, каналы распространения рекламной информации.

В первую очередь роль рекламных материалов играет информационное письмо либо буклет.
Также используем и другие каналы распространения рекламной информации:

1) Печатные СМИ – газеты, журналы.

- Рекламный модуль;
- Рекламная статья.

Печатаем каталоги, тезисы.

2) Транспорт – в метро используем звуковую и визуальную рекламу.

3) Наружная реклама в городе:

- на информационных стендах,
- афиши.

4) Прямая рассылка. Можно рассылать по почте, с курьером, факсовая и электронная.

5) Интернет.

6) Горизонтальная реклама. Можно разместить свою информацию в офисах партнерских компаний.

9. Инфраструктурное обеспечение – перечень необходимых дополнительных услуг
для проведения мероприятия (аренда помещений, перевод, питание, транспорт, гардероб,
охрана и т.п).

Перечень необходимых дополнительных услуг для проведения мероприятия:

1) Аренда помещений. Оформляем договор и смотрим, что входит в аренду помещений.

Дополнительные услуги:

- уборка стендов,
- охрана,
- гардероб,
- туалет,
- вывоз мусора,
- дополнительное оборудование.

2) Сервисная комплектация по аренде оборудования.

3) Питание.

4) Оформление залов.

5) Транспорт.

6) Временный персонал.

10. Ожидаемый положительный эффект от проведения мероприятия.

Основными критериями эффективности служат экономические показатели, т.е. общая величина бюджета, прибыль. Т.к. мероприятие проводим впервые, то с точки зрения получения прибыли мероприятие может быть неудачным. С другой стороны, мы продвигаем своё мероприятие, заводим новые связи, получаем свежие идеи. Смотрим и на количественный показатель – число участников. Оцениваем степень выполнения плана по приходным денежным средствам – показатель формирования бюджета. Сопоставление запланированного бюджета и достигнутых результатов (финансового отчета) является важным элементом анализа мероприятия. Ожидаемый положительный эффект – максимальное выполнение цели и задач, поставленных перед организаторами мероприятия.

Список литературы.

Книга.

1. Пасмуров А.Я. “Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку” апрель 2006 г. С-Пб.
2. Критсотакис Я.Г. “Торговые ярмарки и выставки”.