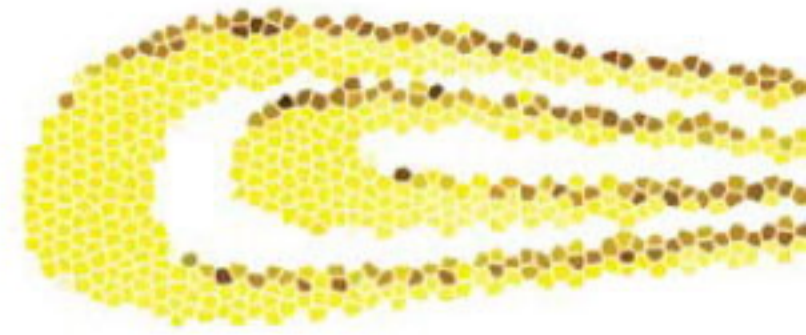




**Татьяна Калинина:
«ЛЮДИ ХОТЯТ ОБЩАТЬСЯ»**



«Слухи о кончине выставок сильно преувеличены» – именно эта фраза приходит на ум после разговора с исполнительным директором АПКОР Татьяной Калининой. Она весьма убедительно опровергает все мнения о том, что выставочное движение в России, да и во всем мире, приходит в упадок и в скором времени совсем прекратит существование за ненадобностью. Впрочем, то, что на выставочном движении рано ставить крест, подтверждает и тот факт, что со своим продуктом на российский рынок выходит и МЕССЕ ФРАНКФУРТ. О том, что у отечественной СКРЕПКИ открылось второе дыхание, что лидеры отрасли возвращаются на выставку, а также об обновленной премии «Золотая скрепка» Татьяна рассказывает читателям OFFICE FILE.

Беседовала Надежда Каннуникова

Татьяна, началась ли уже подготовка к 14-ой Международной выставке канцелярских и офисных товаров СКРЕПКА ЭКСПО? Как вы оцениваете ее перспективы, масштабность?

Подготовка продвигается полным ходом, забронировано уже более 4000 м². Участники, которые подали заявки первыми и внесли полную предоплату еще в сентябре, сразу после осенней выставки, когда проводилась специальная акция, имеют преференции по размещению своих стендов в начале выставочного зала. Иностранцы проявляют высокую активность, и те из них, кто планирует принять участие в выставке не в первый раз, увеличивают площади, что говорит о реальной эффективности выставочного мероприятия для них.

На данный момент проявили свое желание участвовать компании из Индии, Китая, Германии, США, Турции и т.д. Кроме того, подали заявки на участие и те компании, которые пропустили более двух последних выставок. Значит, компаниям нужны ресурсы выставки для дальнейшего развития, и можно с уверенностью говорить об увеличении де-

ловой активности на рынке канцелярских и офисных товаров.

Какие интересные мероприятия уже запланированы на эту выставку?

Планируется оригинальное концептуальное решение для всей экспозиции, открывающее перспективы для увлекательных выставочных мероприятий. Подробности мы сообщим прессе в ближайшее время. В рамках деловой программы для участников и посетителей будут предложены специализированные мастер-классы, пользующиеся обычно большой популярностью, интересные презентации и семинары – в общем, дирекция совместно с экспонентами приложит все усилия для создания продуктивной атмосферы на выставке.

Кто из крупных игроков уже объявил о своем участии?

На весеннюю выставку СКРЕПКА ЭКСПО уже заявили свое участие такие компании как: АВАЛЕ, АЛЪТ, Биджи, БИК СНГ, БЮРОКРАТ, ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ, ДАЙМОНД, ЛУЧ, РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР, САМСОН, СЕРВИСТОРГ, СТАММ, ФАРМ, ФОРУМ, ХАТБЕР, ЮНИТ КЛАБ, ADEL KALEMÇILIK

TICARET VE SANAYI A.S.(Турция), FABER CASTELL VERTRIEB GMBH (Германия) и многие другие.

Список участников представлен на сайте www.arcoog.ru. Кроме того, мы укрепляем партнерство с Ассоциацией производителей расходных материалов и компаниями этой отрасли, лидеры индустрии расходных материалов для оргтехники также планируют принять участие в XIV-й выставке СКРЕПКА ЭКСПО.

Премия «Золотая скрепка» – как и где будет проходить это мероприятие?

Работа по организации премии «Золотая скрепка» уже ведется, но подробности пока не разглашаются – мы готовим сюрприз для представителей индустрии. Наша главная задача – создать условия, чтобы на церемонии вручения премии гости смогли вдоволь повеселиться, приятно пообщаться, да и просто насладиться праздником, получив как можно больше положительных эмоций для дальнейшей плодотворной работы, ведь это самый значительный праздник отрасли. Как показал опрос представителей нашего рынка, профессионалы хотят общаться, и, на мой взгляд, подобные позитивные мероприятия – прямая возможность для этого.

до поощрения достижений, ведь для многих стояла задача выжить. Так что награда стала вдвое привлекательнее: потому что реже вручается и потому что сейчас для представителей отрасли особенно важно заявить о своей стойкости и успешном развитии.

Во-вторых, в этом году мы серьезно пересмотрели номинации и предложили участникам новые.

Так, вместо деления на торговые, оптовые, розничные, корпоративные и т.д. виды деятельности введена номинация «Компания года». Здесь будет оцениваться степень развития компании на территории, где она осуществляет деятельность, будь то отдельно взятый регион или вся территория Российской Федерации. При этом сфера деятельности не имеет значения: компания может быть лидером как оптовой или розничной продажи, так и корпоративного обслуживания, или даже быть производственным предприятием – важна эффективность на выбранном пути, надежность и рост.

Также, предлагается по-иному взглянуть на достижения в сфере производства канцелярских и офисных товаров. Так что в этом году эксперты будут отмечать результативную сторо-

Многие компании, которые пропустили более двух последних выставок, возобновили участие и подали заявки, что является показателем увеличения активности на рынке – компаниям нужны ресурсы выставки для дальнейшего развития.

Как продвигается сбор заявок? Кто из известных игроков рынка уже заявил о своем участии?

Что касается сбора заявок, то список соискателей растет с каждым днем. Мы связываем интерес к премии сразу с несколькими факторами.

Во-первых, в прошлом году премия не вручалась. Участникам рынка нужно было сконцентрироваться на поиске способов преодоления экономической нестабильности, и тут уж не

ну процесса, то есть произведенную продукцию – и премией будет награжден «Национальный продукт года». Основными критериями оценки станут не только рост объемов производства какого-либо товара или внедрение инновационной продукции на рынок, но также использование новых технологий производства и увеличение спроса на продукт.

Кроме того, чтобы дополнительно поддержать представителей нацио-



нального рынка канцелярских и офисных товаров в посткризисное время введена номинация «Через тернии к звездам». Здесь будут отмечены компании, которые наиболее эффективно справились с трудными экономическими условиями и нашли в кризисе новые возможности для развития.

Что вы будете предпринимать в связи с появившейся новостью о том, что организаторы PaperWorld объявили о проведении выставки в Экспоцентре в конце сентября 2011 года? В связи с этим будут внесены какие-то изменения в планы СКРЕПКИ ЭКСПО?

Прежде всего, хотелось бы отметить, что наша стратегия, как индустриальной ассоциации, основана главным образом на реалиях рынка канцелярских и офисных товаров, а не на конкуренции выставочных площадок и выста-

вочных организаций. В этом смысле, как и прежде, будем ориентироваться на интересы профессиональных участников нашего рынка, постоянных экспонентов и посетителей выставки СКРЕПКА ЭКСПО. Как нам кажется, в сложившихся обстоятельствах не мы, а МЕССЕ ФРАНКФУРТ следует заявить рынку свои намерения, показать потенциальным экспонентам и посетителям, какие именно новые горизонты открывает новая выставка. Мы же на сегодняшний день продолжаем работать в штатном режиме. Сроки проведения выставок на ближайшие полтора года утверждены, и менять их мы не планируем. Формат выставок также существенно меняться не будет. Наше стремление – по-прежнему расширять и укреплять уже заявленные и новые партнерские программы. Например, в 2011 году планируется пилотный запуск нового смежного проекта.

Как вы оцениваете перспективы выставки PaperWorld на российской почве?

Мы с уважением относимся к менеджменту МЕССЕ ФРАНКФУРТ и не считаем, что корректно комментировать принятые ими решения. Стоит, однако, отметить, что, вероятно, многие помнят, как PaperWorld Russia уже однажды выходила на российский рынок. Нам кажется, проблема первого запуска проекта была в том, что PaperWorld не предложила рынку никаких других ценностей кроме собственного «брендового» названия. Сомнений нет, российский рынок канцелярских и офисных товаров позитивно отреагирует на любое выставочное начинание, если оно предложит экспонентам и посетителям улучшение рыночной среды и создание новых деловых возможностей. Такую деятельность МЕССЕ ФРАНКФУРТ мы, как профессиональная ассоциация, приветствовали бы и поддерживали. Надеемся, что второй приход PaperWorld в Россию не ставит собой задачу просто побороться за бюджеты экспонентов. Это было бы крайне разочаровывающим. 