



# ЛОГИСТИКА И СКЛАД В РАМКАХ ROSUPACK–2014

В 2014 году в рамках выставки RosUpack уже в 9-й раз будет представлена складская тематика. За 2 месяца до начала выставки Надежда ТАЛАНОВА, директор выставки RosUpack, дала интервью журналу «Логистика». Она рассказала об истории тематического раздела и перспективах его развития.

**— Когда на выставке RosUpack впервые появился раздел, посвященный логистике, как он будет представлен в 2014 году? Какие компании примут в нем участие?**

— Тема логистики и складского хранения логично вытекает из сферы интересов посетителей выставки упаковочной индустрии. Впервые в 2006 году на выставке RosUpack состоялся салон «Подъемно-транспортная техника, складские услуги и логистика». Частично он был представлен в павильоне, частично — на открытой площадке. В 2014 году мы сохраняем эту традицию, формат полностью отвечает потребностям экспонентов. Уличная экспозиция неизменно привлекает заинтересованных посетителей возможностью демонстрации погрузочной техники, а также крупногабаритных систем хранения грузов.

Для специалистов, интересующихся системами управления складом, уже не первый год проходит специализированная конференция, организатором которой выступает компания «ММГ-Холдинг» (в 2014 году она пройдет 18 июня).

В этом году в разделе «Логистика и склад» примут участие около 30 компаний. Среди участников компании Toyota Material Handling Rus, Dimex, «НТК Форклифт», «Ай Пласт», «Солос», «Инфотек и Сервис», «Долав», ТД «Кифато МК», «Универсал-Спецтехника», «Максстор», «Еврокара-Плюс», «Азия Эм-Эйч», «Севко», «Рокла», «Фест Логистик», «Полиметалл-М», «Тара.Ру», «Волжский погрузчик» и другие.

**— Чем объясняется повышенный интерес посетителей к данному разделу?**

— В настоящее время перед топ-менеджерами компаний все острее встает необходимость максимально эффективно использовать имеющиеся складские площади, а также находить оптимальные решения по управлению складом. От этого в немалой степени зависит экономическая эффективность бизнеса.

Участники раздела «Логистика и склад», по нашим наблюдениям, учитывают потребности посетителей



и предлагают самые современные технологии и оборудование. В результате, с одной стороны, выставка является местом для поиска посетителями оптимальных решений и технологий, с другой — площадкой для продвижения своих товаров и услуг большой целевой аудитории. Синергия интересов обеспечивает востребованность выставки. В 2013 году ее посетили 21 312 специалистов, что на 17% больше, чем в 2012 году. Судя по интересу к сайту [www.gosupack.com](http://www.gosupack.com), а также по динамике регистрации на выставку, которая уже открыта, мы имеем все основания надеяться, что посетителей в этом году меньше не станет.

**— Есть ли отличие раздела «Логистика и склад» выставки RosUpack от других выставок, полностью ориентированных на тематику логистики и склада? Рассматривает ли организатор RosUpack такие**

### выставочные проекты, как «СТЛ», CeMAT Russia, «Интерлогистика» в качестве конкурирующих?

— Безусловно, отличие есть. И это позволяет нам считать, что раздел «Логистика и склад» в рамках RosUpack напрямую не конкурирует с названными проектами. Тем более CeMAT Russia — это, как и RosUpack, выставка группы компании ITE. Мы заинтересованы в том, чтобы каждый наш проект решал свои задачи, предлагая участникам ту аудиторию, которая в конечном итоге станет их покупателем. Для ряда компаний аудитория RosUpack в большей степени соответствует портрету их клиента. Для других потенциальных покупателей — больше CeMAT Russia.

Хотелось бы отметить тенденцию последних лет: все больше компаний представляют свои услуги и на RosUpack, и на CeMAT Russia. Эти выставки друг друга не заменяют, наоборот, участие в двух проектах позволяет расширить круг своих заказчиков.

На RosUpack среди посетителей большое количество представителей торговых и промышленных предприятий из разных регионов страны, из различных отраслей, от пищевой до строительной. Специалисты, посещая RosUpack, решают одновременно две неразрывно связанные между собой задачи: складирования и упаковки товаров. Посетители выставки могут решить вопросы, связанные с работой склада в комплексе: выбрать систему автоматизации, стеллажные системы хранения, вспомогательное оборудование, нужную тару, различные виды упаковки — и все это в рамках одной выставки! Выстраивается своего рода цепочка: приемка товара — размещение — упаковка — отгрузка. Кстати, не только посетители решают эти вопросы на выставке, но и сами экспоненты. Об этом свидетельствуют результаты проведенных нами опросов.

### — Какую технику, оборудование, виды тары и услуги на выставке RosUpack могут увидеть посетители?

— Выставка RosUpack — это выставка целой индустрии в комплексе. Про тематический раздел, посвященный логистике и складу, мы только что говорили.



Кроме этого на RosUpack, конечно, представлен большой ассортимент готовой упаковки, оборудование для упаковки, фасовки и изготовления упаковки, упаковочные материалы и технологии, решения по маркировке, пакетированию и многое-многое другое.

### — Что можно сказать о посетителях? Как известно, в начале и середине 2000-х на выставку все-таки больше было принято направлять заместителей и сотрудников среднего звена. Что изменилось за эти годы, что говорит статистика, кто сегодня приезжает на RosUpack?

— По статистике организатора выставки, действительно прослеживается тенденция к тому, что на RosUpack все больший процент посетителей является держателями бюджета в компании или напрямую влияет на закупки в силу своих профессиональных обязанностей. Таким образом, очевидно, что переговоры, проведенные непосредственно на выставке, будут иметь более ощутимый результат и приведут к заключению договоров. В 2013 году 90,8% посетителей пришли на выставку с профессиональным интересом. Среди них без малого 66% — руководители, собственники компаний, управленцы разных уровней, т.е. именно специалисты, принимающие управленческие решения в компании. Была представлена очень широкая география посетителей: 54 иностранных государства и 79 регионов России.

Отдельно хотелось бы отметить, что больше половины посетителей по нашим опросам не посещают другие выставки схожей тематики, т.е. посетители RosUpack уникальны! Только на RosUpack им можно предложить свои услуги и товары.

У руководства любой компании есть выбор, каким образом достучаться до своего клиента. Рассылать ли по электронной почте тысячи писем, делать ли сотни так называемых «холодных» звонков, проводить ли десятки встреч. Или за 4 дня работы на выставке провести личные переговоры с десятками (а какие-то компании — с сотнями) целевых посетителей, получить обратную связь, изучить работу конкурентов и при необходимости скорректировать свои предложения, сделав их более конкурентоспособными.