

КАНЦЕЛЯРИЯ

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

февраль-март 2011

№47

www.samsonopt.ru



**Внимание,
Акция!**

Подробнее на стр. 51



BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

**Новая коллекция рюкзаков и ранцев BRAUBERG!
Более 150 позиций уже в марте 2011 на всех складах
группы компаний «Самсон»!**

Офисная планета®

товары для офиса
общероссийская система обеспечения организаций
товарами для офиса по каталогу



Каталог
ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА

Единые стандарты



Маркетинговая и
рекламная поддержка

Товары
ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА



Промо-материалы
и корпоративный стиль

Ваш собственный
Интернет-магазин
www.office-planet.ru



250 городов России уже обслуживаются
дилерами системы **ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА**.
Присоединяйтесь!

Предложение
ограничено!

Подробности Вы можете уточнить у менеджеров сбытовых подразделений ГК «САМСОН»

СОДЕРЖАНИЕ

4	Новости	42	Событие	50	Торговая марка
14	Товарный обзор		Итоги акции «Сделайте ваш магазин привлекательнее!»		К школьному сезону готовы! Новый ассортимент ранцев, рюкзаков и сумок
	Рынок средств визуальной подачи информации	44	В фокусе	55	Белая книга
	Товарный обзор		Технологичные печатающие устройства		Tech Data Corporation — от принтера до цифрового дома
30	Делу – время! Новинки ежедневников	49	Событие	56	Школьный базар
	Знакомство с дилером		Семинар для менеджеров группы компаний «Самсон»		Обзор рынка школьных досок
34	Дилер корпоративной торговли				

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Acco Brands	20	Paperworld Russia	24
Casio	17	CAMCON	1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 36, 38, 39, 40, 53, 67, 68
DURABLE	66	Сегмент	48
ErichKrause	59	СТАММ	64
ProfiOffice	23	Старлесс	54
АПКОР	29	Хатбер	13
ГАММА	61		

КОМПАНИИ-НЬЮСМЕЙКЕРЫ

DURABLE	4, 9, 10
CAMCON	4 - 12
Хатбер	5, 12
Гамма	9

ПРАЙС-ЛИСТ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «КАНЦЕЛЯРИЯ»

Позиция	Стоимость, руб
обложка	
1-я страница	75 000
2-я страница	50 000
3-я страница	45 000
4-я страница	60 000
внутренние полосы	
Центральный разворот	70 000
Разворот (2 полосы)	50 000
1 полоса	40 000
1/2 полосы	23 000
1/3 полосы	17 000
1/4 полосы	14 000

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

№ 47, февраль-март 2011

Учредитель: ООО «БРГ инвест»

Главный редактор: Мария Тарасенко

Корреспонденты: Анна Власова,
..... Александр Котляров

Дизайн и верстка: С. Подпоронова

Прием и оформление рекламы:

Тел.: (473) 242-59-37, 89107498552
info@kancelaria.ru
Распространяется бесплатно
Тираж: 7000 экз.

Адрес редакции:

394026, Воронеж, ул. 45-й Стрелковой Дивизии, 261а
Интернет: www.kancelaria.ru

Перепечатка материалов, опубликованных в журнале «Канцелярия», допускается только с разрешения авторов и письменного разрешения редакции. Редакция не предоставляет справочной информации. Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях и в рубриках «Новости» и «Новинки».

Ответственность за содержание материалов, опубликованных на коммерческой основе, несет рекламодатель.
Рекламируемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации.

Журнал «Канцелярия» зарегистрирован в Министерстве РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Свидетельство

ПИ №77-13476 от 30 декабря 2002 г.

© ООО «БРГ инвест», 2006

Новинки МФУ и принтеров EPSON, HEWLETT PACKARD и CANON



Новинки ассортимента лазерных и струйных принтеров от EPSON, HEWLETT PACKARD и CANON группы компаний «Самсон» позволят Вашим клиентам сделать оптимальный выбор и остаться в рамках запланированного бюджета.

Всего в новом поступлении представлено более 35 устройств, отличающихся производительностью и выполняемыми функциями. Для работы в малом и среднем офисе рекомендуем обратить внимание на модель HP LaserJet Pro CP1525n. Этот компактный настольный лазерный принтер позволяет создавать цветные и черно-белые документы великолепного качества с реалистич-

ными отпечатками изображений, высокой четкости и яркого цвета. Принтер имеет возможность подключения по сети. Скорость печати составляет 12 страниц в минуту, а в месяц с его помощью можно распечатывать до 30 000 страниц.

Все модели упакованы в картонную коробку, которая защищает товар от повреждений во время транспортировки. Каждая модель снабжена подробной инструкцией по эксплуатации на русском языке. Некоторые модели устройств поставляются под заказ сроком от 3 до 7 дней. Гарантия — 12 месяцев.



Увидел – улыбнулся – купил! DURABLE дарит позитив!



Последние психологические исследования показали, что факт покупки гораздо сильнее обоснован эмоциями, чем это предполагалось изначально. Покупателей невозможно завоевать лишь голыми фактами, но приятные впечатления — это то, что ассоциируется с продукцией. Презентационные стенды DURABLE в точках продаж превращают шопинг в настоящее эмоциональное приключение.

Рекламная акция DURABLE добавит позитивного настроения и станет мощным стимулом для покупателей в точках продаж, распространяя позитивный настрой поколения хиппи!

Увидел – улыбнулся – купил!

DURABLE остается верен успешной концепции эмоционального маркетинга и представляет новый дисплей для розничных магазинов Flower Power VW camper van, ласково прозванный многими поколениями водителей «Булли». Это небольшое «транспортное средство» — настоящая радость для глаза покупателей, может служить подставкой для продукции DURABLE в

точках продаж, например, для папок серии SWINGCLIP и DURACLIP.

Прочный материал, из которого изготовлен автобус, позволит эксплуатировать его в течение долгого времени, а сборная конструкция розничного дисплея позволяет использовать его во время промоакций и легко транспортировать с места на место.

В качестве новинки DURABLE предлагает стенд FLOWER POWER с полками. Он не требует больших пространственных затрат и предоставляет много места для демонстрации продукции, например, различных моделей папок.

Этот стенд не только экономит пространство и может использоваться постоянно для демонстрации различных коллекций, для архивации и хранения документов.

Розничные дисплеи FLOWER POWER могут использоваться, в том числе для украшения витрины магазинов. За информацией о получении дисплеев обращайтесь в представительство фирмы DURABLE.

Пылесосы SAMSUNG — отличные помощники для уборки

Группа компаний «Самсон» расширяет ассортимент товаров для уборки помещений пылесосами SAMSUNG, в которых воплощен оптимальный баланс современных технологий и комфорта эксплуатации. Функциональные и эргономичные, новинки органично сочетают высокое качество и демократичную цену.

Пять новых моделей пылесосов для сухой уборки отличаются друг от друга по цветовой гамме, типу сбора пыли и мусора, мощности и наличию дополнительных насадок. Если необходимо сделать процесс уборки максимально комфортным, а результат — эффективным, располагая при этом небольшой суммой, обратите

внимание клиента на модель SC4130 — функциональный и мощный пылесос с мешком для сбора пыли, объемом 3 литра.

В комплект также входит набор щеток и насадок. Шланг пылесоса можно закрепить в двух положениях в специальные разъемы, как во время, так и после уборки. Это позволяет легко транспортировать и удобно хранить пылесос.

Пылесосы поставляются в надежной фирменной упаковке. Гарантия на товар — 12 месяцев. Благодаря своей компактности и доступной цене, пылесосы SAMSUNG — незаменимые помощники в обеспечении чистоты в любых помещениях.



Наборы для первоклассника!

Компания ХАТБЕР предлагает суперновинку — наборы для первоклассника. Предлагаются 2 артикула, отличающиеся дизайном упаковки. Внутреннее наполнение наборов одинаково и включает 20 наименований школьной продукции: тетради 12 листов и обложки к ним, альбом для

рисования, цветной картон и бумага, клей, ножницы, краски, карандаши цветные и чернографитные, ручки, ластик, точилка, пластилин и т. д. Наборы упакованы в прочные коробки-портфели, изготовленные из гофрокартона с красочной, полноцветной картинкой, покрытой УФ-лаком.



Лучший
выбор

Семинар для логистов группы компаний «Самсон» в г. Воронеж

С 14 по 18 февраля в г. Воронеж на базе отеля «Спутник» группы AMAKS Grand Hotels состоялся семинар руководителей транспортно-складской службы и складов головного офиса и филиалов группы компаний «Самсон».

В семинаре приняли участие более 50 человек из Москвы, Воронежа, Волгограда, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону, Самары, Саратова, Казани, Новосибирска, Перми, Ставрополя, Уфы. Программа семинара включала в себя доклады, посвященные деятельности транспортно-складской службы и работе склада.

Центральным в ходе семинара стало обсуждение вопроса обучения работе по документам, регламентирующим работу транспортно-складской службы.

Отдельно были затронуты вопросы об организации порядка обработки, набора и отпуска товаров в оптовом канале сбыта, планирования набора и доставки товаров в филиалы, поддержания в рабочем состоянии авто-транспорта, ввода новых регламентов в работе склада, взаимодействия всех структурных подразделений в ходе работы и обучения персонала.



Участники семинара посетили головной офис группы компаний «Самсон» и завод «Пластэст».

Знания, получаемые на подобных мероприятиях, создают основу для эффективной работы сотрудников компании, что положительно отражается на качестве сервиса и обслуживания клиентов, а это является одной из главных задач группы компаний «Самсон»!



Гели для рук SANITELLE — новое слово в офисной гигиене



Многочисленные исследования и научные факты подтверждают, что гигиена рук — наиболее важная мера, способствующая ограничению распространения инфекционных заболеваний. Новинка ассортимента гигиенических товаров для офисов группы компаний «Самсон» — антисептические гели для рук SANITELLE, которые позволяют значительно повысить уровень гигиены в офисе и сократить количество больничных листов в осенне-зимний период.

Антисептические гели для рук на спиртовой основе SANITELLE с увлажнителями и витаминными добавками всего за 15 секунд нейтрализуют наиболее распространенные болезнетворные микробы. После применения геля кожа рук становится мягкой и свежей. Гель легко использовать: требуется выдавить небольшое количество геля и растереть его на ладонях рук. При этом его не нужно дополнительно смывать водой или вытирать руки салфеткой.

Вы можете предложить своим покупателям два вида геля: с алоэ и витамином Е. Гели поставляются во флаконах по 50 мл и 250 мл (с дозатором). В зависимости от объема, флаконы упакованы в гофрокороб по 30 и 16 штук.

Антисептические гели для рук SANITELLE — это товар, который поможет офисным служащим и сотрудникам медицинских учреждений заботиться о своем здоровье и не болеть.



Классический инвентарь для уборки прилегающей территории



Новинки, представленные совковыми и штыковыми лопатами, верными проволочными и классическими витыми граблями, которые расширили ассортимент уборочного инвентаря группы компаний «Самсон», помогут облегчить работу персонала и обеспечить качественную уборку прилегающей территории любой площади.

Для строительных, садово-огородных и погрузочно-разгрузочных работ большую помощь окажет совковая лопата. Размер ее рабочей части, выполненной из закаленной стали — 23х27 см, а высота черенка — 143 см. Штыковая лопата, помимо садово-огородных и строительных работ, предназначена также для дорожных и землекопных работ. Размер ее рабочей части — 20х28,5, а высота — 150 см. Лопаты комплектуются деревянным черенком высшего сорта.

В ассортименте также представлен черенок для лопат, поэтому при поломке его замена не вызовет затруднений.

Весной, летом и осенью просто не обойтись без граблей. Для того, чтобы выровнять почву после перекопки, измельчить комья, сгрести корневища, сорняки, листья, мусор или ветки, рекомендуем Вашим клиентам классические витые 14-зубьевые грабли. Ширина стальной рабочей части — 43,5 см, высота грабель — 150 см. Комплектуются деревянным черенком высшего сорта в термоусадочной пленке.

Качества, данного уборочного инвентаря — надежность, эффективность и низкая стоимость. Это самый необходимый товар для уборки прилегающей территории школ, детских садов, вузов, больниц, заводов, торговых центров и других крупных предприятий.

Важный товар для медицинских учреждений



Для того, чтобы медицинское учреждение работало с максимальной эффективностью, оно должно быть обеспечено не только современным оборудованием, но и всей



необходимой расходной продукцией для регистрации и учета данных. Принимая во внимание это обстоятельство, специально для лечебных учреждений группа компаний «Самсон» предлагает широкий ассортимент медицинских бланков и карт.

Бланки напечатаны на газетной бумаге и поставляются комплектами по 100 штук. Медицинская карта ребенка с внутренним блоком из 16 листов, напечатанных на офсетке, имеет картонную обложку. Вся продукция соответствует государственному стандарту, утвержденному приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ.

Линейка медицинских бланков и карт максимально удовлетворит высокий спрос на расходную бумажную продукцию не только среди государственных, но и частных медицинских учреждений — больниц, поликлиник, лабораторий, диагностических центров, профилакториев и санаториев.

В Японию — с CASIO!

Группа компаний «Самсон» сообщает о завершении акции по калькуляторам CASIO, проводившейся в 2010 году. По итогам максимальных закупок калькуляторов CASIO за период с 01.10.09 по 30.09.10 гг., участники ак-

ции имели возможность получить ценные призы от компании CASIO.

Главным призом акции стала незабываемая поездка в Японию для двоих человек, обладатели 2 и 3 места получили высокотехнологичные

цифровые фотокамеры CASIO, участники, занявшие с 4 по 8 место, были награждены легендарными наручными часами CASIO G-shock.

Первое место заняла компания ООО «Книги и подарки» из Москвы, второе место — ООО «Парта» (г. Новороссийск), третье место завоевала компания ООО «Нисса» (г. Бийск).

Часами G-Shock награждены победители — ИП Демин А.Н. (г. Белгород), ООО «Канцелярский мир» (г. Сочи), ИП Фомина Г.Г. (г. Сочи), компания «ПрофУпаковка» (г. Пенза), ИП Гадзиев М.М. (г. Назрань, республика Ингушетия).

Как показывает практика проводимых мероприятий, в подобных акциях заинтересованы практически все партнеры группы компаний «Самсон», поскольку условия участия в них довольно просты, а стимулы — весомы.

Следует отметить, что и в Европе, и в США CASIO является самой популярной маркой калькуляторов. Грамотная ценовая политика, японское качество, бренд с мировым именем и продуманная стратегия продвижения дают отличные результаты и на российском рынке товаров для офиса и школы. Группа компаний «Самсон» поздравляет всех победителей и приглашает к участию в новых акциях в 2011 году! Следите за новостями компании «Самсон» на www.samsonopt.ru



Резаки FELLOWES — точная резка

Группа компаний «Самсон» предлагает новые модели резак для бумаги FELLOWES, полностью соответствующие потребностям покупателей.

Для выполнения операций по быстрому нарезанию и подравниванию небольших объемов бумаг (до 10 листов) отлично подходит роликовый резак. Модель NEUTRON A4 идеальна для использования в малом офисе. Помещенное в пластиковый картридж лезвие гарантирует полную безопасность для пользователя, так как картридж освобождает лезвие только в момент резки. Устройство комплек-

туется 1 ножом для прямой резки, но также позволяет использовать сменные ножи с различными типами резки. Длина реза составляет 320 мм.

Сабельные резки сконструированы таким образом, что помимо бумаги, они также режут плотные материалы, такие как фотопленка, картон или винил. Модель FUSION A3 предназначена для резки до 10 бумажных листов формата A3. Длина реза 455 мм позволяет размещать и оперативно передвигать материал для резки в процессе форматирования. Защитный экран предотвращает вероятность прикосновения пользова-

теля к ножу резака, поэтому работать с устройством удобно и безопасно. Самозатачивающееся стальное лезвие и автоматическая система прижима бумаги обеспечивают высокое качество реза.

Товары поставляются в фирменной упаковке. Гарантия — 24 месяца.

Резаки FELLOWES, которые уже отлично зарекомендовали себя в офисах, копировальных центрах, государственных учреждениях, банках, переплетных мастерских и небольших типографиях, обеспечат Вам достойные продажи.



Серия «Оранжевое солнце» от компании «ГАММА»

Компания «ГАММА» уже давно известна высоким качеством своей продукции и стремлением постоянно обновлять линейку ассортимента для детского творчества. Для максимально гармоничного развития ребенка и интересных творческих решений компанией «ГАММА» разработала серию «Оранжевое Солнце».

В серию входит акварель, гуашь и пластилин. Главной особенностью серии «Оранжевое солнце» является, то, что к традиционной палитре были добавлены флуоресцентные и перламутровые оттенки.

Серия включает в себя 18 и 24 цветные наборы полусухой медовой акварели с расширенной палитрой перламутровых и флуоресцентных цветов. Такое сочетание позволит ребенку ярче оформлять свои работы.

Гуашь представлена набором из 11 цветов, куда входят баночки с красками металлических и флуоресцентных оттенков. При желании их можно использовать отдельно или сочетать с классическими цветами, добиваясь этим интересного декоративного эффекта.

Кроме этого, серия «Оранжевое солнце» включает в себя пластилин. Набор из 18 разноцветных брусочков придется по душе каждому ребенку. Искрящийся перламутровый или сочный флуоресцентный оттенок поможет украсить любую поделку из пластилина.

С серией «Оранжевое солнце» возможность для творчества ограничена только фантазией!



Настольное покрытие от DURABLE

Благодаря превосходному качеству и элегантному дизайну настольные покрытия производства DURABLE стали брендом международного класса. К сезону 2011 DURABLE запустил производство 7 новых моделей настольных покрытий в различных цветах. Новые настольные покрытия DURABLE обладают широкой функциональностью и рядом дополнительных преимуществ. Среди них загибающийся край для обеспечения

комфортной работы за столом или отрывной календарь.

Особое внимание заслуживает настольное покрытие, выполненное из натуральной кожи. Модель производится на заводе Zollingen.

В отличие от кожевенных производств стран с жарким климатом, (Индия, Тайланд), в Германии не используется большое количество добавок. Что делает кожу, произведенную на заводах Германии, более ценной и экологически безопасной.



Изысканный
дизайн

Детская мебель — новое перспективное направление!



Грамотное оформление интерьера игровой комнаты детского сада — непростая задача. Он должен быть ярким, стильным и, в то же время, безопасным и функциональным. В этом вашим клиентам помогут новинки детской мебели группы компаний «Самсон» — комод и полка-контейнер под торговой маркой IDEA.

3-х секционная детская полка-контейнер «Арлекино» позволяет удобно и компактно разместить детские игрушки или книги. Полка не занимает много места, а колеса в основании позволяют менять ее местоположение без каких-либо затруднений. В комплект входят 3 корзины, 2 рамки, крышка и 4 колесных опоры.

Яркий детский комод «Арлекино» с 3-мя выдвижными секциями, на

колесах, не только сохранит детские вещи, но и станет настоящим украшением игровой или детской комнаты. В комплект входят 3 выдвижных секции, 3 лицевых панели с ручками, 12 стоек, 3 основания, крышка и 4 колесных опоры.

Товары изготовлены из экологически безопасного полипропилена. Поставляются в разобранном виде. В комплект входит схема сборки.

Благодаря привлекательному внешнему виду и яркому цветовому исполнению, детская мебель будет пользоваться большой популярностью у муниципальных и частных детских садов, детских развивающих центров и других образовательных учреждений. Не упустите шанс привлечь новую группу клиентов и повысить Ваши продажи.

Прозрачные обложки для документов от DURABLE!

Носить документы с собой без вреда для их внешнего вида? Серия обложек и карманов для документов «made in Germany» представлена двенадцатью моделями. Все они выполнены из устойчивого к повреждениям сверхпрочного полипропилена, способного выдержать неограниченное количество деформаций.

Всевозможные форматы обложек от A4 до A8 позволят уберечь от физического износа самые различные документы, свидетельство о рождении, школьный сертификат, кредитные карточки или водительское удостоверение.



Гуашь Erich Krause — яркий инструмент для детского творчества

Представляем Вашему вниманию новинку нашего ассортимента товаров для детского творчества: наборы гуаши Erich Krause.

Яркие коробочки с 6, 9 и 12-ю насыщенными цветами в баночках по 20 мл — это пропуск в мир творчества, который Вы можете предложить своему покупателю. Способы и приемы работы гуашью очень разнообразны, а плотная консистенция краски позволяет окрашивать бумагу, картон и даже фанеру. Гуашь Erich Krause нетоксична и легко смывается водой, что особенно важно, когда творчеством занимается ребенок.

Краски упакованы в картонную коробку, которая будет выигрышно смотреться на прилавке благодаря привлекательному дизайну.

Яркие коробочки с гуашью Erich Krause — это возможность пополнить свой ассортимент популярным товаром, высокий спрос на который отличается завидным постоянством.



ErichKrause

Новые товары для медицинских учреждений

Группа компаний «Самсон» рада сообщить о значительном расширении ассортимента медицинских товаров, которые пользуются высоким спросом среди любых медучреждений. В новом поступлении представлены латексные смотровые перчатки, медицинские бинты, 3-слойные медицинские маски, шапочки-береты и нестерильные простыни.

Стерильные смотровые перчатки из натурального латекса находят применение во всех сферах медицинской деятельности и поставляются комплектами по 80 штук (40 пар). В зависимости от предполагаемой области применения, можно выбрать опудренные и неопудренные перчатки. Неанатомическая форма изделий делает их подходящими для использования на обеих руках.

В новом поступлении представлены различных размеров стерильные и нестерильные бинты произведенные из отбеленной медицинской марли плотностью 28 ± 2 г/м² в индивидуальных упаковках, которые соответствуют требованиям ГОСТ 9412-93.

Группа одноразового медицинского белья и средств индивидуальной защиты пополнилась медицинской трехслойной маской, шапочкой-беретом «Шарлотта» и нестерильными простынями из материала «спанбонд». Высокотехнологичный материал не вызывает аллергических реакций даже в процессе длительного контакта.



Технические щетки — эффективное средство для уборки



Поддержание чистоты складского помещения или территории предприятия на высоком уровне и сокращение расходов на инвентарь для уборки — сегодня это вполне реально. Группа компаний «Самсон» представляет новинки ассортимента — технические щетки для пола и универсальный черенок, которые не только обеспечат качественную уборку, но и помогут Вашим клиентам существенно сэкономить.

Основание щеток шириной 40 или 60 см выполнено из бука. Высота щетины обеих моделей составляет 6,5 см. Усиленное пластиковое крепление позволяет надежно закрепить черенок. Длина черенка, изготовленного из металла с пластиковым покрытием, — 128 см. Универсальная резьба на наконечнике черенка позволяет легко крепить его к представленным моделям.

Щетки для пола с жестким ворсом идеально подходят для внутренней и наружной сухой уборки территории промышленных предприятий, складов, образовательных учреждений. Щетка для пола станет незаменимым помощником везде, где оперативно требуется собрать сухой мелкий мусор.

ЛАЙМА®

Чистота
в каждом
офисе!

Хозяйственные перчатки
и гигиенические товары

www.samsonopt.ru

Телефоны teXet — надежное средство коммуникации

Идеальное решение для любого офиса — надежные, функциональные и стильные проводные телефоны teXet по привлекательной цене, представленные в ассортименте группы компаний «Самсон».

Модели TX-205M и TX-205 для настольно-настенного расположения отвечают современному уровню требований и предлагают пользователю базовый набор функций: тональный и импульсный способ

набора номера, повторный набор последнего номера, память на 3 или 13 номеров, возможность электронной регулировки уровня громкости звонка и крепления на стену. Однако модель teXet TX-205M может предложить немного больше: 16-значный ЖК-дисплей с часами создаст дополнительное удобство в пользовании телефоном, а встроенный спикерфон позволит вести беседу, не поднимая трубки аппарата.



Сканеры CANON



Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился планшетными сканерами CANON. Компактные устройства со стильным дизайном обеспечивают высокое разрешение при сканировании, а режим автоматического сканирования и функция устранения следов пыли и царапин делают работу со сканером еще проще. Модель CanoScan LiDE 210, оснащенная вертикальной подставкой, позволит значительно сэкономить место на рабочем столе. Повышенная скорость работы планшетного сканера CANON CanoScan LiDE 110 сочетается с превосходным качеством сканирования фотографий и документов. Это компактное устройство обладает великолепными характеристиками, включая новую кнопку автоматического сканирования и передовое программное обеспечение. Гарантия — 12 месяцев.

Бакуганомания началась!

Лицензия Бакуган (Bakugan) — принадлежит всемирно известной компании Cartoon Network. Японский мультфильм, созданный в 2007 году, приобрел огромную популярность во всем мире. Жанр мультфильма — приключенческое аниме, сюжет — борьба между добром и злом, герои — группа подростков-землян и армия инопланетных монстров, которая называется Бакуган. По мотивам мультфильма создана стратегическая игра, которая очень популярна среди подростков.

С марта 2010 г. на канале ТВ 3 начался показ анимационного фильма «Отчаянные бойцы Бакуган. Новая

Вестроя», в 2011 году планируется показ новых серий. С марта 2011 г. запускается совместная программа с Макдональдсом: игрушки Бакуган будут включены в популярные детские обеды «Хеппи Мил».

Компания ХАТБЕР приобрела права на производство лицензионной канцелярской и бумажно-беловой продукции Бакуган во второй половине 2010 года. Уже поступили на склад тетради 12-48 листов, альбомы для рисования на скрепке и на спирали, папка для тетрадей. К школьному сезону планируется выпуск следующей продукции: школьные дневники, наборы для твор-

чества, фломастеры, пластиковые линейки, пластиковый портфель.

Впервые этим летом на российском рынке появятся школьные рюкзаки под TM Hatber. Часть этой коллекции (10 артикулов) — это рюкзаки Бакуган.

Полностью коллекция лицензионной продукции будет представлена на весенней выставке СКРЕПКА на стенде Hatber. Для продвижения лицензионной продукции Бакуган компания ХАТБЕР планирует проведение рекламной кампании в профессиональной прессе и Интернете, а также выпуск печатных рекламных материалов.





БАКУГАНОМАНИЯ НАЧАЛАСЬ!



WWW.HATBER.RU

Hatber

**ДНЕВНИКИ АЛЬБОМЫ ТЕТРАДИ БЛОКНОТЫ
НАБОРЫ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА ФЛАМАСТЕРЫ РЮКЗАКИ**



© 2009 Bakugan 2 Project. BAKUGAN and BATTLE BRAWLERS, and all related trademarks are trademarks of Spin Master Ltd. NELVANA is a trademark of Nelvana Limited. COBUS is a trademark of Corus Entertainment Inc. Used under license by ООО Hatber-M. All Rights Reserved. CARTOON NETWORK and the logo are trademarks of and © 2011 Cartoon Network.



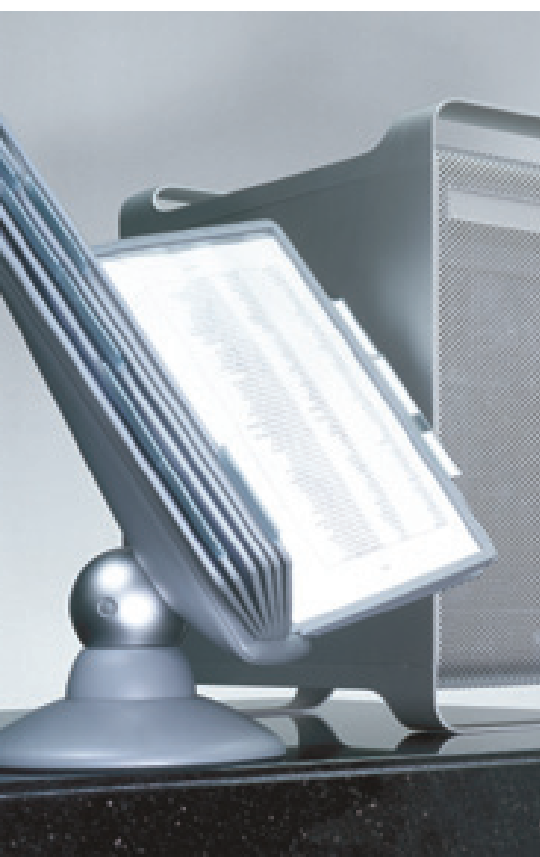
Лучше один раз увидеть:

рынок средств визуальной подачи информации

Текст: Анна ВЛАСОВА

Современный человек находится в окружении потока рекламной информации: щиты на улицах, плакаты в транспорте, подъездах и даже лифтах, листовки и буклеты, раздаваемые промоутерами в каждом торговом центре... Любая компания, будь то магазин или фирма из сферы услуг, старается обратить на себя внимание потребителей. С этой же целью используются и средства визуальной коммуникации: демонстрационные системы, дисплеи для рекламных материалов, стойки для журналов и каталогов, держатели и т. д. С каждым годом объемы их продаж возрастают, а сфера использования — расширяется.

Как сегодня характеризуется рынок средств визуальной подачи информации (СВПИ) и каких изменений можно ожидать в ближайшее время, расскажут эксперты нашего товарного обзора.



Видеть = доверять

По статистике около 60% воспринимаемой информации человек получает визуально. Тому, что сами увидели, люди всегда склонны доверять. Эти обстоятельства являются стимулом для роста и дальнейшего расширения российского рынка средств визуальной подачи информации.

Активное развитие сегмента СВПИ эксперты также связывают с ростом культуры корпоративного обслуживания. «Укрепление позиций средств визуальной коммуникации происходило достаточно динамично, — рассказывает **менеджер отдела импорта группы компаний «Самсон» Антон Лебедев.** — Управляющие автосалонов, банков, гостиничных комплексов, торговых центров, ресторанов быстро поняли, что данный товар стоит применять для презентации информации, которую необходимо донести до клиентов. Средства визуальной коммуникации, в особенности, демонстрационные системы, отлично вписываются в интерьер, эргономичны и удобны в использовании».

«В течение первого десятилетия спрос на СВПИ рос довольно быстрыми темпами, как, собственно, и

весь канцелярский рынок, который демонстрировал ежегодное увеличение оборотов на 20-40%, — отмечает **начальник управления продаж компании «Группа Товарищей» Наталья Матвеева.** — Вместе с рынком «взрослел» российский бизнес, рос уровень корпоративной культуры. Стал важен комфорт клиента на всех этапах сотрудничества, в том числе, на уровне подачи информации. Демонстрационные системы — палочка-выручалочка в ситуациях, когда необходимо не только донести до клиента большой поток информации, но и обеспечить комфортный доступ к ней. Плюсы демонстрационных систем очевидны: они не занимают много места, мобильны, позволяют оперативно менять, добавлять информацию, удобны для самостоятельного изучения данных, к тому же, позволяют читать и переворачивать страницы нескольким людям одновременно. Демонстрационные системы экономят время сотрудников, избавляя их от необходимости постоянно отвечать на типичные вопросы».

«Любой бизнес, ориентированный на конечного потребителя, нуждается в доступном и грамотном донесе-

нии информации о товарах, услугах и ценах, — считает **менеджер по маркетингу российского представительства компании Durable Изабелла Мангасарян**. — Чем лучше и доходчивее представлены сведения, тем больше откликов будет получено, больше совершено сделок и покупок. Мир средств визуальной коммуникации очень широк, он охватывает не только разные ценовые сегменты, но и представлен при помощи различных технологий, каждая из которых имеет свое целевое назначение».

«Укрепление позиций средств визуальной подачи информации, безусловно, связано с развитием интерактивного взаимодействия между контрагентами всех рынков, — подчеркивает **глава представительства Акко Дойчланд Россия и СНГ Анастасия Кожевникова**, — а также с активным использованием СВПИ в сфере обучения, в быту, медицинских учреждениях, туристическом бизнесе, на складах и производствах и т. п.».

Говоря о том, что средства визуальной подачи информации по достоинству оценили во всех сферах деятельности, эксперты предлагают обратиться к прошлому, которое свидетельствует о давней приверженности российских потребителей к СВПИ.

Вспоминая о прошлом

Определить точное время появления на российском рынке средств визуальной подачи информации практически невозможно. Предприятия сферы обслуживания всегда старались обеспечить свободный доступ потребителей к значимым данным. Яркими примерами таких попыток служат доски информации, уголки потребителя и т. д. Другое дело, что эстетический вид и удобство использования редко соответствовали предъявляемым запросам.

«Средствами визуальной коммуникации можно назвать любое приспособление, при помощи которого информация доводится до целевой группы, поэтому можно сказать, что СВПИ в России появились давно, — рассказывает **Изабелла Мангасарян (Durable)**. — Сегодня на отечественном рынке представлены все новейшие разработки. На мой взгляд, данный сегмент очень сильно преобразился за достаточно небольшой промежуток времени. Связано это, прежде всего, с налаживанием торговых отношений с другими странами».

«Сначала СВПИ были представлены только дорогими европейскими брендами, — отмечает **Антон Лебедев («Самсон»)**. — Со временем стали появляться более дешевые азиатские аналоги, мало уступающие по качеству европейской продукции».

Подтверждая многолетнюю историю средств визуальной коммуникации на российском рынке, **Анастасия Кожевникова (Ассо Brands)**



говорит о недостаточном развитии данной категории: «Дело в культуре офисного потребления: в России она существенно отличалась и до сих пор отличается, например, от европейской или американской. У нас не было принято проводить тренинги, семинары, брейнсторминги, создавать электронные презентации, использовать планеры и пр. Сегодня существенный прогресс налицо, по крайней мере, такие средства визуальной коммуникации, как проектор, экран, флипчарт, маркерная и информационная доска уже никого не удивляют. Однако это лишь базовые продукты. Поэтому, по сравнению с мировым рынком, мы все еще находимся в начальной стадии развития».

Появление СВПИ в России, как мы привыкли их видеть, эксперты связывают с 90-ми годами, когда на отечественный рынок стали выходить зарубежные компании. «Крупные

западные игроки принесли с собой отработанные десятилетиями стандарты качества обслуживания клиентов. Включаясь в борьбу за клиента, российские компании перенимали этот опыт, — говорит **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Сегодня без понятия «клиентоориентированность» не существует ни одна уважающая себя организация. В любом офисе, где ведется работа с клиентами, не обойтись без информационных стоек, стендов, демонстрационных систем, на которых размещены прайс-листы, инструкции, уведомления, образцы заполнения документов».

«Особенно динамично рынок демонстрационных систем развивается последние 5-7 лет, — считает **менеджер по продуктам компании «Бюрократ» Петр Кукарин**, — за это время из некой экзотики демонстрационные системы превратились в «must have» для любой организации, работающей с розничными, да и не только, клиентами. Сегодня тяжело представить себе, например, банк, не оборудованный данного рода продукцией».

Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что наибольшей популярностью средства визуальной подачи информации пользуются в сфере услуг и продаж. Однако на этом возможности СВПИ не заканчиваются.

О потребителях

Отвечая на вопрос о наиболее активных потребителях средств визуальной коммуникации, все эксперты сходятся во мнении, что использование демонстрационного оборудования оправдано практически в любой





Антон Лебедев
(«Самсон»)



Петр Кукарин
(«Бюрократ»)



Изабелла Мангасарян
(Durable)



Наталья Матвеева
(«Группа Товарищей»)



Анастасия Кожевникова
(Акко Дойчланд Россия
и СНГ)



сфере деятельности, где ведется работа с клиентами. Самыми яркими представителями целевой аудитории являются банки, страховые компании, государственные учреждения, автосалоны, магазины, турфирмы, гостиничные комплексы и места общественного питания. Не остаются в стороне и другие компании, в которых есть потребность донесения важной информации до клиентов. Их список достаточно внушительный.

«Мы выделяем 5 основных сфер, в которых наблюдается потребность в СВПИ, — перечисляет **Анастасия Кожевникова (Acco Brands)**. — Это дом (домашний офис, кухня, детская), производство (производственные и складские помещения), офисы любого масштаба, государственный сектор (университеты, школы, офисы, больницы), туризм и отдых (отели, спортивные центры, кафе, рестораны, туристические компании, музеи)».

Безусловно, основным каналом сбыта данной продукции все эксперты признают корпоративный сегмент, поэтому считают нужным включать СВПИ в ассортимент тем компаниям, которые стремятся обеспечить комплексное обслуживание клиентов. «Демонстрационное оборудование сегодня — часть корпоративной культуры, — отмечает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Как правило, оно востребовано компаниями, ведущими прямую работу с клиентами: в офисах, на выставках, в торговых залах».

«По нашим оценкам, корпоративные продажи занимают более 70%, — продолжает **Анастасия Кожевникова (Acco Brands)**. — Из-за веса и габаритов такие товары удобнее продавать по каталогу или в интернет-магазинах, а не в розничных торговых точках».

Среди наиболее значимых параметров, на которые покупатели обращают внимание при выборе продукции, эксперты выделяют качество товара, его стоимость и известность торговой марки. «Корпоративным клиентам я бы советовал руководствоваться несколькими показателями, — перечисляет **Петр Кукарин («Бюрократ»)**, — в первую очередь оценивать качество продукции и

узнавать страну изготовления, потом сравнивать стоимость. Предпочтение стоит отдавать известной торговой марке. Остальные параметры, на мой взгляд, вторичны».

Для того чтобы средства визуальной коммуникации качественно выполняли свою основную функцию — доносили информацию до потребителей в полном объеме и удобной форме — необходимо правильно выбирать место для их установки. Естественно, в первую очередь стоит оборудовать зоны наибольшего скопления людей. В дисплеях должна размещаться та информация, которая необходима в данный момент или которая может заинтересовать покупателей.

«Непосредственно право выбора места мы оставляем за потребителем, — говорит **Изабелла Мангасарян (Durable)**, — основное, что нужно учитывать — оборудование должно быть доступно для чтения и использования, иначе оно просто не выполнит свое основное предназначение».

«Демонстрационные системы должны устанавливаться «с оглядкой» на клиента, которому адресована размещенная на них информация, — добавляет **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Лучше располагать оборудование в свободном месте, куда не ограничен доступ потребителей, за отдельным столом, в специально отведенной информационной зоне. Неправильно размещать СВПИ в узких проходах или на пути следования людей. Демонстрационные системы должны быть ориентированы на средний рост человека, а информация расположена на уровне глаз. Удобство использования — главный критерий при планировании мест для установки».

Антон Лебедев («Самсон») подчеркивает и другие параметры, на которые стоит обращать внимание: «Место наибольшего скопления людей — лучшее место для установки средств визуальной коммуникации. Это может быть ресепшн, зона отдыха или ожидания. Персонально стоит устанавливать демонстрационные столы менеджеров по продажам, а информационные стойки — уместны рядом с товаром».

КАЛЬКУЛЯТОРЫ
CASIO.
№1 В МИРЕ



Калькуляторы CASIO серии fx-ES
официально разрешены для
использования при сдаче ЕГЭ!

www.samsonopt.ru



Несколько иного взгляда придерживается **Петр Кукарин («Бюрократ»)**: «Я бы поставил вопрос по-другому: нужно выбирать не место для демосистемы, а демосистему под конкретное место, где необходимо расположить информацию. Широкий ассортимент легко позволяет это сделать».

Действительно, представленное на российском рынке разнообразие средств визуальной подачи информации рассчитано на решение задач различной сложности. В зависимости от целей и предполагаемого объема размещаемых сведений, можно выбрать демосистемы, стойки, держатели или доски объявлений с карманами. Предлагаем подробнее познакомиться с производителями и торговыми марками, присутствующими на отечественном рынке.

Производители и торговые марки

Сегодня российский рынок средств визуальной подачи информации в большей степени представлен зарубежными производителями. Причем основная доля продукции приходится на европейские компании, которые являются законодателями моды и новаторами в этой сфере.

«Если говорить о демосистемах, то рынок практически на 100% принадлежит иностранным компаниям, — подтверждает **Петр Кукарин («Бюрократ»)**. — Ведущую роль играют европейские производители, например, DURABLE, TARIFOLD, HD DESIGN».

«Товарная категория СВПИ пришла к нам именно с запада, где средства визуальной коммуникации получили распространение намного раньше, чем в России, — продолжает **Антон Лебедев («Самсон»)**. — Среди торговых марок выделяются DURABLE, BRAUBERG, AIDATA, INDEX, PROFF. Все это — продукция иностранных производителей».

«В сегменте СВПИ тон задают, преимущественно, производители из Европы, — говорит **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Они разрабатывают и выпускают новинки, тщательно изучают потребительский спрос, работают над улучшением качественных характеристик. Доля демонстрационного оборудования под европейскими брендами составляет до 80% всего рынка. Остальное — товары по пале, в основном, китайского производства».

Развернутую оценку представленных на российском рынке игроков дает **Изабелла Мангасарян (Durable)**: «Отечественных производителей средств визуальной коммуникации очень мало. Если говорить о подставках для выкладки печатной продукции, то это в большей степени — «Лантан». Остальные игроки на этом рынке — товары зарубежных брендов и DURABLE — один из ключевых игроков. Сегодня мы готовы предложить очень широкий ассортимент дисплеев для рекламной продукции (серии Combiboxx, Flexibox, Flexiplus). Помимо этого компания DURABLE хорошо известна на российском рынке как производитель дисплейных систем (серии SHERPA®, VARIO®, FUNCTION). В дополнении ко всему, мы предлагаем премиум-ассортимент различных подставок для информационных сообщений — серии Presenter и Presenter Plus, De Lux, Flexo, Roll-Up Banner. На рынке средств визуальной коммуникации также присутствуют торговые марки LEITZ, MULTIFORM, HELIT, TARIFOLD, продукция под собственными торговыми марками крупных российских операторов канцелярского рынка, и, безусловно, товары по пале».

Перечисляя игроков, **Анастасия Кожевникова (Ассо Brands)** сравнивает ситуацию с европейскими странами: «Торговая марка Nobo, которую представляет компания Ассо Brands — является лидером продаж в Европе. Про российский рынок, к сожалению, нельзя сказать то же самое. В России доля TM Nobo составляет не более 15%. Сегодня на рынке представлено много простой продукции российского и китайского производства, однако довольно большую долю в корпоративном сегменте занимают такие известные марки, как Hebel, LegaMaster, Rocada и др. Основное конкурентное преимущество европейских брендов в том, что они предлагают комплексные решения, а не отдельно взятые продукты».

В связи с тем, что поставщики и потребители демонстрируют такое единодушие в выборе производителей и отдают предпочтение европейским брендам, возникает вопрос: существует ли традиционно принятое на канцелярском рынке ценовое деление в сегменте средств визуальной коммуникации? «В категории демонстрационного оборудо-



дования представлено не так много игроков, однако привычное деление на ценовые сегменты применимо и здесь, — считает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — К оборудованию высокого класса и высокой стоимости относятся европейские бренды DURABLE (Германия) и TARIFOLD (Франция). Лидером на российском рынке, как и во всем мире, безусловно, является немецкая марка DURABLE, представленная в России с 1993 года. В последние годы популярность стал завоевывать бренд INDEX (Австрия), эксклюзивно представленный в России компанией «Группа Товарищей». Эта марка занимает лидирующие позиции в среднем ценовом сегменте. К низкому можно отнести продукцию, произведенную в странах Юго-Восточной Азии».

Это мнение подтверждает и **Изабелла Мангасарян (Durable)**: «Сегментация, безусловно, присутствует. Если проводить классификацию на примере дисплейных систем, то DURABLE относится к бизнес- и премиум-классу, собственные торговые марки операторов канцелярского рынка, как правило, принадлежат низкому и среднему ценовому сегменту».

Антон Лебедев («Самсон») предполагает, что выделять низкий ценовой сегмент на российском рынке средств визуальной подачи информации неправильно: «Скорее стоит разделять продукцию на среднюю и высокую категории. Например, товары премиум-класса — это торговые марки DURABLE, TARIFOLD, HD-DESIGN, средний — BRAUBERG, AIDATA, PROFF».

Стоит отметить, что продукция данных торговых марок неизменно присутствует на российском рынке, с некоторых из них начиналось зарождение сегмента СВПИ в России. Постоянство в составе игроков ярко свидетельствует о стабильном развитии данной товарной категории, а лидерство европейских брендов заставляет отечественный рынок расти с учетом общемировых тенденций.

Рынок

Проводя сравнение между мировым и российским рынком СВПИ, все эксперты отмечают, что в России темпы роста данного сегмента не замедлялись даже во время кризиса. Эта товарная категория до сих пор продолжает активно набирать обороты. В первую очередь, это связано с тем, что отечественный рынок СВПИ зародился гораздо позже европейского. «Понятно, что при недоразвитости нашего рынка товаров визуальной коммуникации, его рост значительно выше мирового, даже в кризисное и послекризисное время, — рассказывает **Анастасия Кожевникова (Ассо Brands)**. — По нашим оценкам, он составляет не менее 20% в год. В то время как мировой рынок стагнирует,

мы продолжаем развиваться».

Это мнение подтверждают и другие участники нашего обзора. «По темпам роста российский рынок в разы опережает европейский, так как мы еще не достигли точки насыщения, — говорит **Изабелла Мангасарян (Durable)**. — Думаю, по объемам продаж Россия занимает не малую долю у большинства поставщиков средств визуальной подачи информации. Сейчас российский рынок постепенно набирает обороты, и мы ожидаем увидеть существенный рост».

«Рынок СВПИ продолжает демонстрировать ежегодный рост и тенденцию приверженности к брендам, — отмечает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — В закупках увеличивается доля регионов. Это связано с открытием новых компаний и офисов. Поэтому спрос на продукцию средней ценовой категории стабильно увеличивается. По-прежнему актуальными для клиентов остаются такие качества продукции, как прочность, функциональность и привлекательный дизайн».

Продолжая тему, Наталья Матвеева замечает, что в их компании существенного снижения спроса не отмечено и последние два года были не менее успешными, чем докризисные. Она также предполагает, какие тенденции развития могут ожидать рынок СВПИ в ближайшее время: «В целом по рынку может уменьшиться спрос на демонстрационное оборудование высокой ценовой категории. Это связано с ростом мировых цен на пластик и с приходом интерактивного, сенсорного оборудования. Однако серьезных колебаний ждать не стоит».

Как говорится, спрос рождает предложение. Именно поэтому операторы, работающие на канцелярском рынке, включают в свой ассортимент средства визуальной подачи информации и стараются его постоянно расширять. «Несмотря на наличие профессиональных компаний, занимающихся продвижением оборудования для визуальной коммуникации (в основном проекторов и экранов), доля продаж, приходящая на игроков канцелярского рынка существенна. Не исключено, что она доходит до 50%, — считает **Анастасия Кожевникова (Ассо Brands)**. — Однако в случае оснащения офисов, гостиниц, бизнес-центров «под ключ», покупка оборудования происходит не через традиционные офисные каталоги, а у профессиональных поставщиков, которые могут изготовить продукцию по индивидуальным эскизам».

Петр Кукарин («Бюрократ») готов поспорить с этим утверждением, считая, что операторы канцелярского рынка также могут вступить в борьбу за крупных заказчиков: «Я думаю, об успешности продаж можно судить по тому, что каждая компания, работающая на канцелярском рынке, а осо-





Polaris 1420

Электрический степлер/
дырокол



Gazelle

Степлер с запатентованным индикатором загрузки скоб, окрашивающимся в красный цвет по мере расходования скоб

Степлеры и дыроколы Rexel – выбор профессионалов

Исследования потребителей показали, что основным критерием оценки качества степлеров и дыроколов является прежде всего идеальное выполнение ими своих функций. Элегантный дизайн является дополнительным преимуществом. Rexel является лидером в инновационных разработках и дизайне офисной продукции.

Мало места на рабочем столе?

Polaris 1420 переключается с функции степлера на функцию дырокола простым нажатием кнопки и экономит место на рабочем столе!

Скобы в степлере неожиданно закончились?

С индикатором загрузки скоб Вы всегда контролируете ситуацию!

Документы в папке неаккуратно подшиты?

С индикатором выравнивания бумаги всегда ровное пробивание!



P225

Дырокол Premium, пробивающий до 25 листов, с уникальным индикатором выравнивания бумаги



www.accobrand.ru
www.accoeuropa.com

бенно в сфере B2B, продает подобного рода продукцию (со склада или под заказ). Это, естественно, ведет к серьезной конкуренции, а выигрывает в ней тот, кто предложит оптимальные цены, обеспечит складские запасы и грамотную логистику».

Антон Лебедев («Самсон») также подтверждает тот факт, что практически все компании, занимающиеся комплексным обслуживанием организаций, имеют в своем ассортименте средства визуальной подачи информации: «Данные товары продаются достаточно стабильно, хотя нельзя говорить, что на них существует максимально возможный спрос».

Взглянуть на вопрос успешности продаж с двух сторон предлагает **Изабелла Мангасарян (Durable)**: «Во-первых, эта товарная группа характеризуется как одна из наиболее прибыльных, во-вторых, продажами подобных товаров занимаются все операторы рынка корпоративного обслуживания. На примере дисплейных систем, можно сказать, что этот продукт имеет высокий потенциал, и на протяжении нескольких лет демонстрирует стабильные показатели роста. Правда, есть и обратная сторона медали: поскольку средства визуальной коммуникации не являются товарами первой необходимости и, как правило, повторные продажи случаются раз в 3-5 лет, в периоды экономического спада организации начинают сокращать свои затраты, в том числе и по этой статье расходов».

Поэтому чтобы в любое время привлекать внимание потребителей к средствам визуальной подачи информации, нужно правильно организовать продажи. Основная задача — разъяснить клиентам преимущества СВПИ и возможности их использования.

Успешные продажи

Первое правило, которое стоит учитывать для организации успешных продаж — средства визуальной коммуникации не являются предметом первой необходимости, поэтому клиенты могут в течение длительного времени откладывать покупку, если не увидят потребность в данной продукции.

«Демосистемы не относятся к товарам повседневного спроса, их продажа требует особого внимания и усилий менеджеров, работающих с клиентами. Важно понять потребности покупателя, выяснить условия эксплуатации и предложить оптимальный вариант. Только тщательная работа принесет свои плоды, в том числе, и в виде высокой наценки на товар», — считает **Петр Кукарин («Бюрократ»)**.

Его мнение подтверждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**: «Реализуя продукцию этой товарной группы, важно понимать, чего ждет клиент, оперативно реагировать на изменения рынка, вовремя предлагать новинки, грамотно выстраивать

ценовую политику, уметь предложить больше, чем просто товар — безупречный сервис, профессионализм менеджеров. Для продвижения этой товарной группы мы активно используем рекламные материалы (листовки, каталоги), проводим сбытовые акции, организуем личные встречи с клиентами, используем отраслевые выставки».

Рекомендации по организации рекламных каталогов дает **Антон Лебедев («Самсон»)**: «Важно донести до клиента информацию о функциях и целевом использовании средств визуальной коммуникации. Для этого в каталогах, буклетах, на сайтах должны быть представлены не просто фотографии товаров, а советы по выбору мест для установки, продемонстрирована возможность размещения рекламных материалов. Покупатель сразу должен оценить удобство использования СВПИ и эффективность такого способа взаимодействия с клиентом».

Помимо этого необходимо понимать, что желает получить покупатель, приобретая данную продукцию, какие свойства товара для него имеют решающее значение и какими параметрами он может пренебречь.

«Выбирая демонстрационное оборудование, потребитель рассчитывает на длительный срок его использования. Поэтому обращает внимание на прочность, функциональность, дизайнерское решение. Европейские бренды — это гарантированное качество, — рассуждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Дисплейная система должна быть ударопрочной, иметь устойчивое (утяжеленное) основание, разные варианты крепления. Важно, из чего сделан профиль, — предпочтение отдается металлическому. Безусловным плюсом будет возможность использования сменных панелей и легкость их крепления. Информационные карманы должны быть с антибликовым покрытием, позволяющим пользоваться демосистемой при любом освещении».

«Основным требованием при выборе средств визуальной коммуникации является качество продукции, — считает **Изабелла Мангасарян (Durable)**. — Подобные товары имеют достаточно долгий цикл службы и должны отличаться прочностью конструкции. Компания DURABLE предоставляет гарантию 5 лет на дисплейные системы SHERPA® и VARIO®. Второе требование — это современный дизайн, цветовой дизайн и функциональность. Если мы говорим о напольных моделях — то, безусловно, обращают внимание на устойчивость самой конструкции. Держатели для рекламных материалов должны быть сделаны из пластика повышенной прозрачности, быть удобными в использовании, обеспечивать легкую смену материала».





Об эстетической составляющей говорит и **Антон Лебедев («Самсон»):** «Немаловажное значение имеет дизайн — продукция должна органично вписываться в интерьер и привлекать внимание окружающих. Однако, в первую очередь, покупатели ценят легкость в использовании, эргономичность, качество».

«Основные свойства, необходимые для данной продукции — это прочность и долговечность. Демонстрационное оборудование постоянно подвергается механическому воздействию. Компания DURABLE, например, при производстве основных элементов демосистем использует стекловолокно», — рассказывает **Петр Кукарин («Бюрократ»).**

Учет требований потребителей при составлении ассортимента положительно скажется на результатах продаж. Включать продукцию необходимо в правильных пропорциях: в зависимости от спроса на те или иные виды товара.

Оценка спроса

Как уже отмечалось ранее, рост корпоративной культуры заметно повысил спрос среди российских потребителей на средства визуальной подачи информации. «Популяризации этих товаров, как ни странно, помог кризис, — говорит **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»).** — Интересный факт: по статистике за последние два года около 40% новых компаний было открыто людьми, потерявшими работу. Сегодня малый бизнес отличается большими амбициями, и, как крупные компании, стремится быть клиентоориентированным».

В отношении демосистем все эксперты сходятся во мнении, что наи-

более популярными моделями является оборудование на 5-10 панелей. Оно занимает первое место в рейтинге продаж. Если определять лидера среди этих демонстрационных систем, то, скорее всего, потребители обратятся к продукции с десятью информационными листами. «Здесь действует правило: чем больше, тем лучше, — добавляет **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»).** — Однако все зависит от сферы применения, поэтому особенной популярностью пользуются модели, в которых количество демопанелей определяется под конкретные цели. Такое оборудование оптимально с экономической точки зрения: одно и то же основание может служить для различных задач и презентаций».

На основе данных компании «Самсон» **Антон Лебедев («Самсон»)** утверждает, что в количественном выражении демосистемы без возможности расширения модуля продаются намного активнее.

Позицию производителя высказывает **Изабелла Мангасарян (Durable):** «В нашем ассортименте присутствуют демосистемы на 5, 10, 15, 20 и 30 демопанелей, каждая из которых вмещает по 2 листа. В основном, спросом пользуются системы на 5 и 10 демопанелей, соответственно на 10 и 20 листов. В ассортименте компании DURABLE есть модель дисплейной системы, которая позволяет производить наращивание (расширение) базовой конструкции до нужного количества панелей».

«Думаю, что каждая компания должна определять процентное соотношение продукции в своем ассортименте самостоятельно, — делает вывод **Петр Кукарин («Бюрократ»).** — Есть ограниченный список артикулов (не более десяти), которые могут как продаваться со склада, так и служить образцами, привлекающими внимание клиентов к данной категории».

К сожалению, в других товарных группах средств визуальной подачи информации выделить такого единодушия экспертов не удалось. Составить рейтинг популярности тех или иных моделей достаточно сложно, потому что и объемы потребления, и выбор продукции во многом зависят от сферы деятельности компании и ее масштаба. О чем можно сказать однозначно, что в любой организации можно найти эффективный способ применения СВПИ, главное, правильно оценить потребности.

Тенденции и перспективы

Проанализировав ситуацию на российском рынке, эксперты однозначно сходятся во мнении о перспективности сегмента СВПИ. Во-первых, это связано со стремлением компаний любого масштаба к укреплению корпоративной культуры. Во-вторых,

Резаки

Ламинаторы

Брошюровщики

Уничтожители документов

Компьютерные аксессуары

Расходные материалы
для переплетных работ
и ламинирования

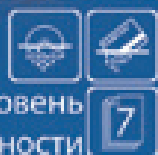
Чистящие средства



Техника для офиса



Piranha EC 7 CC



3 уровень
секретности



Piranha 7 CC M



5 уровень
секретности



Piranha EC 6 S



2 уровень
секретности

Официальные партнеры ProfiOffice GmbH в России:

Компания Офис-Ресурс

Тел.: (495) 933-76-23

www.office-resource.ru

Компания КОМУС

Тел.: (495) 651-651-1

www.komus.ru

paperworld

RUSSIA

Международная выставка бумажной продукции,
канцелярских и офисных товаров.

Ведущий международный бренд впервые на российском рынке!

27 – 30 сентября 2011

Москва, ЦВК «Экспоцентр»

<http://www.paperworld-russia.ru>

creativeworld

RUSSIA

Салон товаров для творчества и рукоделия Creativeworld Russia Salon в рамках выставки представит свежие идеи, актуальные тенденции и последние новинки отрасли – современные материалы, новейшие аксессуары и инструменты, а также последние методики и техники для творчества и хобби.



messe frankfurt

новые разработки средств визуальной коммуникации предлагают все более интересные способы подачи информации потребителям. А раз производители продукции не собираются останавливаться в развитии, то и рынку в целом есть, куда расти.

Петр Кукарин («Бюрократ») добавляет еще одну причину перспективности данной товарной категории: «Строятся новые гостиничные комплексы, открываются офисы, компании продолжают вкладывать деньги в свой имидж — все это будет способствовать продажам товаров этой группы. Напомню также про крупные проекты, которые ожидают Россию в будущем: Олимпиада, Чемпионат мира по футболу».

«Количество поступающей извне информации растет день за днем. Оборудование, которое позволяет структурировать информационные потоки и удобно доносить до потребителя их суть, будет актуально всегда, — считает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Поэтому

сегодня демонстрационное оборудование — перспективная товарная категория. Возможно, в далеком будущем эту функцию полностью возьмут на себя интерактивные системы, тогда в ассортименте компаний появится новая товарная категория».

Это мнение подтверждает **Антон Лебедев («Самсон»)**: «Сейчас перспектива роста для всех средств визуальной коммуникации видится равнозначной, однако неизвестно к чему приведет развитие технологий и как трансформируются со временем нынешние СВПИ».

В совокупности с активным развитием интерактивных систем, производители средств визуальной подачи информации каждый год радуют потребителей интересными новинками. Найти принципиально новые формы сегодня уже сложно, однако нет пределов для совершенствования существующих.

«Вряд ли новые модели СВПИ будут революционными, — отмечает **Петр Кукарин («Бюрократ»)**. —

Производители работают в нескольких направлениях: дизайн, разработка новых материалов, поиск других сфер применения. В прошлом году компания Durable выпустила новинку — магнитную демосистему».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей»), наоборот, считает, что рынок будет искать принципиально новые форматы подачи информации: «Большую популярность сейчас приобретают интерактивные, сенсорные системы. Также всегда востребован современный дизайн и разнообразие конструктивных новшеств, в частности такие, как идея Durable выпустить демопанели с антибактериальным покрытием».

Мнение экспертов в вопросе о будущем средств визуальной подачи информации однозначно дает понять, что этот рынок еще не завершил свой рост и развитие, а в связи с достаточно поздним зарождением в России, в ближайшее время продолжит набирать обороты.

РАЗНОВИДНОСТИ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Тип:	Описание:	Использование:
Демонстрационная (дисплейная) система	Демонстрационные системы различаются по типу крепления, формату листов и принципу работы. Стандартная комплектация: основание-держатель и демопанели; дополнительная — ограничитель разворота, расширительный модуль и т. д. Выделяются настольные, напольные и настенные модели.	• персонально на столах менеджеров по продажам с информацией о товаре и услугах; • в банках, на почте, в страховых компаниях и т. д. с образцами заполнения бланков; • в гостиничных и развлекательных комплексах, салонах красоты с перечнем услуг и их стоимости
Информационная стойка напольная	Напольная информационная стойка состоит из держателя, утяжеленного основания, придающего конструкции устойчивость, и информационной панели, на которой размещаются листы. Располагаются непосредственно рядом с товаром или могут использоваться в качестве указателей.	• в автосалонах для описания комплектации автомобиля; • в магазинах и на выставках рядом с товаром; • в ресторанах с описанием меню или специального блюда.
Доска-витрина	Доска-витрина представляет собой доску, закрытую защитным стеклом, которое препятствует доступу посторонних лиц. Доски-витрины могут полностью закрываться стеклом в виде дверцы или иметь прозрачные карманы, в которые вставляются информационные листы.	• в учебных заведениях для размещения расписания занятий; • в организациях для публикации объявлений; • в банках, страховых компаниях и других организациях, предоставляющих услуги.
Информационная табличка	Информационные таблички служат для размещения небольшого объема информации. Чаще всего это настольные или настенные модели.	• на конференциях для подписи докладчиков; • на стене для указания направления; • на двери с названием кабинета и режимом работы.
Система лотков для выкладки рекламных материалов	Системы лотков бывают настенными, напольными или настольными. Настольные модели рассчитаны на рекламные материалы небольшого формата: буклеты, листовки, визитные карточки. Напольные и настенные конструкции могут выдерживать вес значительного количества листов большого формата. Лотки в системе располагаются вертикально друг под другом или горизонтально.	• для распространения рекламных листовок и буклетов в офисе компании и в сторонних организациях; • для распространения брошюр; • в банках, страховых компаниях и др. организациях для размещения бланков.
Системы навигации	Системы навигации позволяют ориентироваться в пространстве, информируют об установленных правилах и нормах поведения, принятых в организации. К системам навигации относятся таблички, пиктограммы, рамки, в которые можно вставлять любую информацию.	Системы навигации используются практически в любой организации, особенно актуальны вспомогательные таблички в бизнес-центрах со множеством офисов разных компаний.
Стойка для журналов и каталогов	Стойки для журналов предназначены для размещения большого количества журналов и каталогов, при этом они не занимают много места в помещении. Наиболее популярны напольные и настенные стойки.	• в выставочных залах магазинов; • на выставках для презентации товара; • в офисах для распространения каталогов, буклетов и другой печатной продукции; • для распространения бесплатных рекламных информационных журналов.

Активность + интерес = интерактивные доски



Текст: Мария ТАРАСЕНКО

Популярное понятие *интерактивность* (от английского *interaction*, «взаимодействие»), наконец-то, стало применимо не только к сложным компьютерным технологиям и Интернету: качественное проведение презентации, семинара или школьного материала — теперь это лишь вопрос выбора средства визуализации. Речь идет об оборудовании, позволяющем сделать любые выступления, уроки и лекции наглядными, информативными и невероятно удобными. Интерактивные доски и системы — лучшее, что существует сегодня из технических средств для взаимодействия с любой аудиторией.

Интерактивная доска — это сенсорный экран, подсоединенный к компьютеру, изображение с которого передает на доску проектор. Достаточно прикоснуться к поверхности интерактивной доски, чтобы начать работу на компьютере. Специальное программное обеспечение позволяет работать с текстами и объектами, аудио- и видеоматериалами, интернет-ресурсами, делать записи от руки прямо поверх открытых документов и сохранять информацию. Интерактивная доска предоставляет уникальные возможности для работы и творчества, и при этом абсолютно легка в управлении. На большом экране доски можно демонстрировать учебные презентации, фильмы, рассматривать веб-сайты, проводить виртуальные практические занятия.

Между тем, этой современной и востребованной технологии подачи материала уже ни много, ни мало — двадцать лет!

В 1991 году компания SMART Technologies Inc. выпустила первую

электронную интерактивную доску. С тех пор оборудование SMART пользуется неизменным успехом у профессионалов всего мира: в школах и вузах, проектных организациях, государственных и бизнес-структурах, в тренинг-центрах, комнатах переговоров.

Теперь интерактивные доски занимают свое почетное место среди средств визуализации и в России.

Рассмотрим, как же применяется эта «умная» доска на практике.

Сенсорный дисплей интерактивной доски работает как часть системы, в которую также входит компьютер и проектор. Перед началом работы интерактивная доска подключается к компьютеру и проектору. На нее, как на экран, проецируется изображение от любого источника (компьютерного или видео сигнала), то есть компьютер посылает изображение проектору, а проектор передает изображение на интерактивную доску. С этим изображением можно работать прямо на поверхности доски.

Для выбора меню или значка, запуск любых программ нужно просто прикоснуться к поверхности экрана. Нажатием кнопки у нижнего края можно вызвать изображение клавиатуры и, касаясь виртуальных клавиш, набрать текст.

Для записи комментариев достаточно взять электронный маркер и писать им поверх любого изображения на поверхности доски: выделять, подчеркивать, обводить важные участки, рисовать схемы или корректировать их, вносить исправления в текст или просто «листать» слайды презентации. Интерактивные доски не только совмещают в себе функции большого экрана для проектора и маркерной доски, но и позволяют сохранять все пометки и изменения, сделанные во время обсуждения и даже управлять компьютерными приложениями, не отходя от доски и не прерывая выступления. Специальное программное обеспечение для интерактивных досок позволяет работать с текстами и объектами, аудио- и видеоматериалами, интернет-ресурсами, делать записи от руки прямо поверх открытых документов и сохранять информацию.

По принципу работы интерактивные доски делятся на резистивные, инфракрасные и электромагнитные.

Резистивная технология

При нажатии маркера на поверхность доски она слегка продавливается, система обрабатывает полученную информацию и выводит на компьютер. Маркер резистивной доски можно заменить подходящим подручным средством или даже «писать» на интерактивной доске просто пальцем. В ассортименте группы компаний «Самсон» доска этого типа представлена моделью IQBOARD PS S080, 170x129 см.

Инфракрасная технология

По всему периметру электронной доски располагаются инфракрасные датчики, которые точно определяют координаты касания поверхности маркером. Благодаря этой технологии допускается использование в качестве маркера любого предмета: карандаша, указки и даже руки. В отличие от резистивной, технология инфракрасного сканирования не зависит от состояния поверхности доски, поэтому механические повреждения не вызовут сбоев в работе. Группа компаний «Самсон» предлагает своим клиентам инфракрасную сенсорную модель TRIUMPH BOARD TOUCH 80, 185 x 44 см — новое слово в мире интерактивных досок.

Электромагнитная технология

Работа с интерактивной доской осуществляется посредством электромагнитного пера. На ней можно



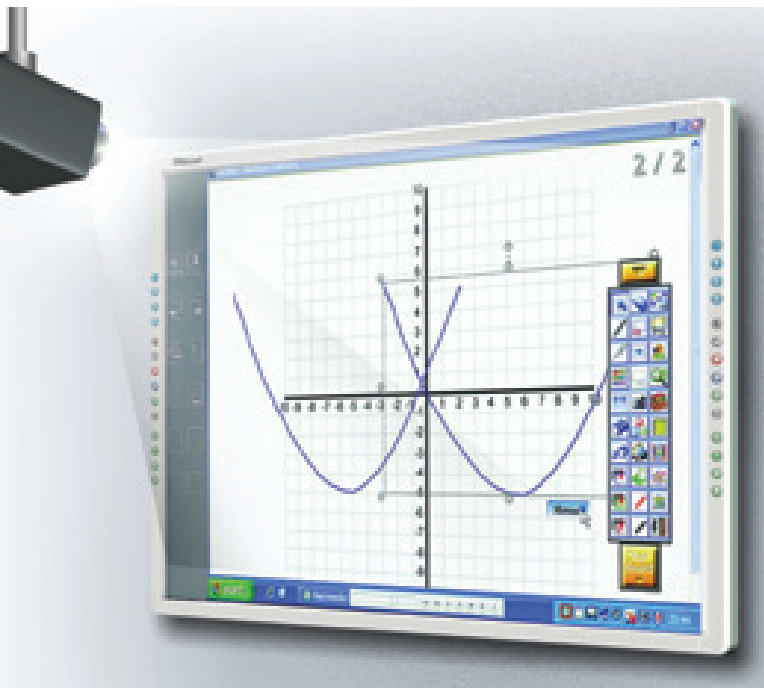
писать так же свободно, как и на маркерной, только перо в данном случае выполняет еще и роль мыши. Кроме того, электромагнитная доска позволяет преподавателям школы или вуза во время подачи учебного материала задействовать стандартные чертежные принадлежности. В ассортименте группы компаний «Самсон» представлена электромагнитная интерактивная доска IQBOARD ET A080.

Кроме самих интерактивных досок, группа компаний «Самсон» предлагает и интерактивную систему, которая позволяет превратить школьную или маркерную доску, жесткий экран или стену в интерактивную доску. Каким образом?

Интерактивная система представляет собой удобное, компактное устройство — приемник и интерактивное перо. Для того чтобы проецируемое изображение с любой информацией превратилось в интерактивную область, необходимо прикрепить приемник к поверхности, подключить его к компьютеру и проектору и начать управлять электронным пером.

Крепление на «присосках» позволяет установить систему на любой плоской, гладкой или жесткой поверхности. Устройство весит чуть больше килограмма и может быть установлено и настроено в считанные минуты: достаточно подключить его к проектору и компьютеру. В качестве рабочей поверхности может выступать любая твердая основа: школьная или офисная доска, жесткий экран, стена и т.п. Управление системой, как уже говорилось, осуществляется с помощью электронного пера (стилуса), обладающего всеми функциями компьютерной мыши. Разработчиками интерактивной системы был создан уникальный круговой интерфейс, который обеспечивает пользователю удобную работу в разных программах, в том числе в программе для создания презентаций. Работая с системой, пользователь получает прямую





доступ к управлению компьютером и любыми приложениями, установленными на нем. Программное обеспечение позволяет создавать красочные и динамичные презентации, лекции и практические уроки.

Интерактивные доски могут быть прямой и обратной проекции. Прямая (или фронтальная) проекция — стандартный тип проекции, при котором зритель и проектор расположены по одну сторону экрана. Для прямой проекции используются экраны с хорошими отражающими свойствами. Интерактивная доска прямой проекции удобна тем, что если у вас уже есть проектор, вам не нужно покупать новый.



Конструкция доски обратной проекции аналогична проекционному телевизору — проектор располагается позади сенсорного экрана, и докладчик, подходя к экрану, не перекрывает световой поток проектора, что очень удобно в работе. Кроме того, яркий свет проектора не попадает в глаза докладчику.

Итак, подведем итоги.

Интерактивная доска удивительно проста в использовании и не требует специальных навыков. Базовый уровень компьютерной грамотности обеспечит полноценную работу с продуктом. Программное обеспечение на русском языке позволяет выстраивать файлы презентации в нужной последовательности и сохранять в виде альбомов с графическими файлами, фиксировать отдельные этапы выступления и при необходимости мгновенно возвращать на экран ранее сделанную запись или слайд.

Сегодня область применения интерактивных досок весьма обширна. В образовательных учреждениях интерактивными досками оборудуют учебные классы. Большинство производителей досок ориентирует свою продукцию именно на сферу образования, уделяя большое внимание разработке программного обеспечения, позволяющего создавать интерактивные уроки, включать в работу большое количество разнообразных материалов в электронном виде.

Это ценный инструмент для обучения всего класса — визуальный ресурс, который помогает преподавателям излагать новый материал очень живо и увлекательно.

Другой широкий сектор применения ИД — деловые презентации и семинары. Помимо работы со стандартной деловой графикой, эти средства идеально подходят для демонстрации широкой аудитории программно-

го обеспечения или интернет-сайта. В этом случае докладчик жестко не «привязан» к компьютеру, мыши и клавиатуре, поэтому выступление становится более живым и ориентированным на слушателей. Существует также возможность сохранять нанесенные изображения в виде файла и обмениваться ими по каналам связи, это важно для военных организаций, кризисных центров.

Для профессионалов рынка товаров для офиса интерактивная доска — это новый уровень обеспечения клиентов самыми передовыми технологиями и возможность выхода на новые рынки сбыта.

Так, независимая аналитическая компания Futuresource Consulting Ltd прогнозирует рост спроса на интерактивные доски в образовании и называют Россию страной с высоким потенциалом развития в этом направлении. Существенную роль сыграла поддержка со стороны государства через национальные проекты и поиск новых эффективных средств обучения. В настоящее время некоторые учителя только начинают постепенно применять интерактивные доски на уроке. Поэтому, меловая или маркерная доска все же остаются основным инструментом. Но, видя, с каким интересом преподаватели овладевают новыми технологиями, обмениваются разработками, идеями, можно утверждать, что электронные доски будут все больше использоваться на уроках, и основной этап оснащения образовательных учреждений у нас еще впереди.

Кроме того, по мнению аналитиков, интерактивные доски в России прошли стадию вхождения в рынок и к 2011-2012 году перейдут в стадию роста. А это значит, что спрос на них будет неизменно высок.

XIV Международная специализированная выставка
канцелярских и офисных товаров

 **СКРЕПКАЭКСПО**

2011

15 – 17 марта

Этот билет позволит вам бесплатно посетить выставку

ВЕСНА

Пригласительный билет

Россия, Москва, МВЦ Крокус Экспо, павильон №3, зал № 14

Организаторы
выставки:

АПКОР

Крокус Экспо

При поддержке:

БИЗНЕС-ИНФОРМ

Коллективные
организаторы:



Основные разделы выставки:

Канцелярские товары
Офисная техника
Бумага и бумажно-беловые
товары
Школьно-письменные
принадлежности
Корпоративные услуги
Сувенирная и представительская
продукция

**15-16
марта**

Конференц зал,
3-й павильон

Организатор:



Генеральный спонсор
форума:

Спонсоры форума:

гаМа



Организатор:

АПКОР

Телефон: +7 (495) 648 91 38

+7 (495) 789 93 80

E-mail: info@apkor.ru
expo@apkor.ru

Сайт: www.apkor.ru

Коллективный организатор:

Телефон: +7 (495) 797 83 50

E-mail: project@sekretary.ru

Специальный раздел:

Расходные материалы
для офисной техники

Информационная поддержка:



XV Международная специализированная выставка
офисных и канцелярских товаров

 **СКРЕПКАЭКСПО**

2011

13 – 15 сентября

Этот билет позволит вам бесплатно посетить выставку

ОСЕНЬ

Пригласительный билет

Россия, Москва, МВЦ Крокус Экспо, павильон №2, зал № 6

Организаторы
выставки:

АПКОР

Крокус Экспо

При поддержке:

IFSA

БИЗНЕС-ИНФОРМ

Коллективные
организаторы:





Делу – время!

В 2011 году группа компаний «Самсон» существенно расширила ассортимент датированных и недатированных ежедневников и деловых аксессуаров под торговыми марками *Brauberg*, *Galant*, *pazarenogabrielli* и *Erich Krause*. Мы предлагаем более детально познакомиться с интереснейшими новинками нового сезона.

Текст: Александр Котляров



BRAUBERG — удачный выбор

Помимо 13 успешных и уже хорошо зарекомендовавших себя серий ежедневников BRAUBERG: «Favorite», «Imperial», «Bond», «Cayman», «Dandy», «De Luxe», «Flagman», «Podium», «Perfect», «Bolero», «Select», «Profile» и «Senator» — группа компаний «Самсон» анонсирует 11 новых коллекций ежедневников BRAUBERG, поступление которых ожидается в мае — июне 2011 года.

Все ежедневники имеют внутренний блок с бумагой плотностью 70 г/м², 168 листов, печать в две краски и закладку-ляссе. Они снабжены обширным справочным материалом. Большинство предлагаемых серий имеет перфорацию углов. Обложки всех ежедневников подходят для горячего тиснения или тиснения фольгой. Итак, сами коллекции...

BRAUBERG «Spiral» — датированные ежедневники формата A5 для тех, кто предпочитает конструкцию на спирали. Ежедневники выполнены в коричневом и темно-коричневом вариантах.

BRAUBERG «Kleopatra» — датированные ежедневники форматов A5 и A6, телефонные книжки форматов A5 и A7, а также визитницы на кольцах на 240 визиток. Обложки серии сделаны из «глянцевой фактурной кожи» золотистого, рубинового и жемчужного цветов. Внутренний блок отличается богатым золотым срезом. Главным атрибутом серии стала элегантность.

BRAUBERG «Weekend» — датированные и недатированные ежедневники формата A5. Аксессуары коллекции делают заметными материалы обложки — «мелкофактурная кожа» синего, коричневого и салатового цветов.

BRAUBERG «Comodo» — презентабельные датированные и недатированные ежедневники формата A5. Они выгодно отличаются обложкой под «крокодиловую кожу» красного, светло-коричневого и темно-коричневого цветов. Внутренний блок ежедневников выполнен из тонированной бумаги и имеет яркий золотой срез.

BRAUBERG «Curacao» — датированные и недатированные ежедневники коллекции имеют обложку из «мелкофактурной кожи» бежевого, сиреневого и бирюзового цветов. Дизайн, без сомнения, привлечет внимание представительниц прекрасного пола.

BRAUBERG «Black Jack» — датированные и недатированные ежедневники формата A5. Аксессуары коллекции имеют обложку черного цвета, выполненную под «крокодиловую кожу», и вызывающе насыщенный красный срез, который, безусловно, выделят обладателя аксессуара из толпы.

BRAUBERG «Iris» позиционируется как «женская», благодаря материалу и цветам обложки ежедневников: «глянцевая кожа» сиреневого и салатового цветов. Аксессуары выглядят очень стильно. В серии представлены датированные и недатированные ежедневники формата A5.

BRAUBERG «Brit» привлекает внимание материалом и дизайном обложек. Она

включает датированные и не-датированные ежедневники формата А5 с обложками из винила и замши, в дизайне которых комбинируются черно-белый и черно-серый цвета.

BRAUBERG «Flag» представлена датированными и недатированными ежедневниками формата А5. Аксессуары выполнены в классическом дизайне с обложкой в цветах российского триколора. Коллекцию обязательно оценят истинные патриоты.

BRAUBERG «Imagine» позиционируется в качестве одной из «женских». Она представлена датированными и недатированными ежедневниками формата А5 и телефонными книжками формата А7. Обложка аксессуаров изготовлена под гляцевую кожу красного, бордового, салатного или синего цвета. Дизайн очень эмоционален и ярок.

BRAUBERG «City New» включает датированные и недатированные ежедневники формата А5 с резинкой и петлей для ручки. Обложка аксессуаров серии выполнена из материала под фактурную кожу черного цвета. Строго, солидно, функционально — вот, пожалуй, главные характеристики этой серии.

Расширенная линейка товаров для делопроизводства BRAUBERG — это хороший выбор дизайнов по весьма демократичным ценам.

Год Италии с Galant

2011 год распоряжением президента Российской Федерации назван Годом итальянской культуры и языка в России. Группа компаний «Самсон», не оставаясь в стороне, представляет ряд новинок и анонсирует линейки деловых аксессуаров премиум-класса под торговой маркой Galant совместного российско-итальянского производства по доступным ценам. Новинки ожидаются в конце мая — начале июня 2011 года.

Новые линейки включают ежедневники форматов А4, А5 и А6, планинги, телефонные записные книжки, визитницы на 20, 72 и 120 визиток. Они выполнены в 4 вариантах дизайна. Потребитель имеет возможность самостоятельно подобрать себе аксессуары в едином стиле и при этом приобрести только те из них, которые ему необходимы.

Ежедневники новой коллекции имеют скругленные уголки, прошивку по периметру обложки, вырубной уголок и закладку-ляссе. Скругление уголков придает ежедневнику презентабельный внешний вид. Плотность бумаги ежедневников — 75 г/м². В линейках представлены датированные ежедневники форматов А4, А5 и А6, а также недатированные ежедневники форматов А5 и А6. Они содержат обширный справочный материал, имеют алфавитную книжку для записи телефонов и внутренний блок для записей.

Ежедневники **GALANT Tango** выполнены в классическом дизайне, имеют мягкую обложку из «искусственной кожи с глянцем» и элегантный вид.

Ежедневники GALANT Contract — достойный аксессуар делового человека. Мягкая обложка из материала под натуральную кожу и тонированный блок ежедневника гармонично дополняют друг друга.

Стильность и изысканность серии **GALANT Prestige** придает сочетание обложки, изготовленной из материала под кожу крокодила, с золотым срезом.

Классический дизайн ежедневников **GALANT Comfort** дополнен вырубным блоком. Мягкая обложка покрыта искусственным материалом, имитирующим змеиную кожу первоклассной выделки.

Мягкая обложка ежедневников **GALANT Combi Prestige** изготовлена с использованием комбинации материалов, имитирующих кожу крокодила, с натуральной кожей. Элегантная прошивка по дуге, сочетание материалов и золотой срез ежедневника подчеркнут изысканный вкус его обладателя.

Ежедневники GALANT Combi Comfort имеют мягкую обложку из комбинации различных материалов одного цвета. Внутренний блок помимо перфорации угла и закладки-ляссе снабжен вырубкой по месяцам.

Классический дизайн ежедневников серии **GALANT Combi Contract** дополнен тонированным блоком. Сочетание материалов под кожу и имитации кожи крокодила с использованием прошивки из двух дуг обращенных друг к другу, символизирует успешность обладателя ежедневника.



• **BRAUBERG «Spiral» и «Kleopatra»**



• **BRAUBERG «Weekend» и «Comodo»**



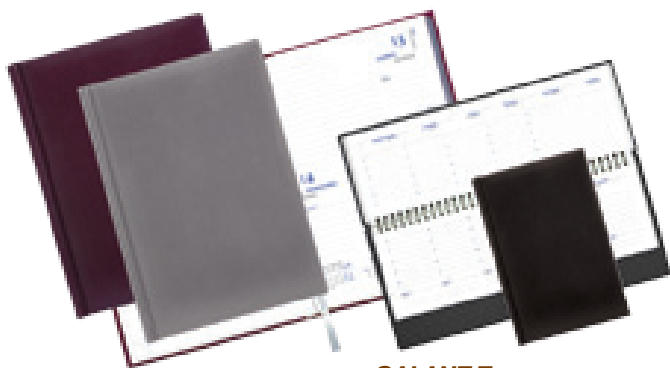
• **BRAUBERG «Curacao» и «Black Jack»**



• **BRAUBERG «Flag», «Brit» и «City New»**



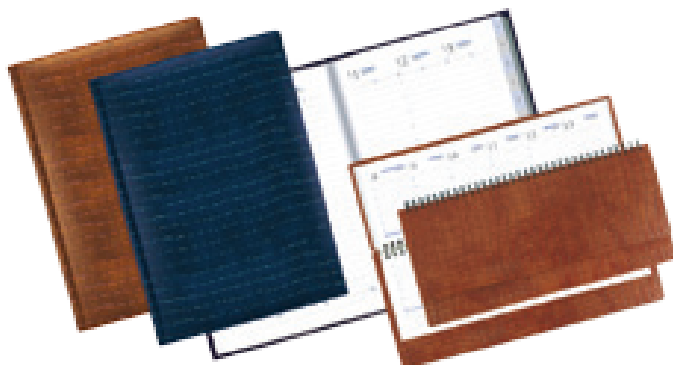
• **BRAUBERG «Iris» и «Imagine»**



• **GALANT Tango**



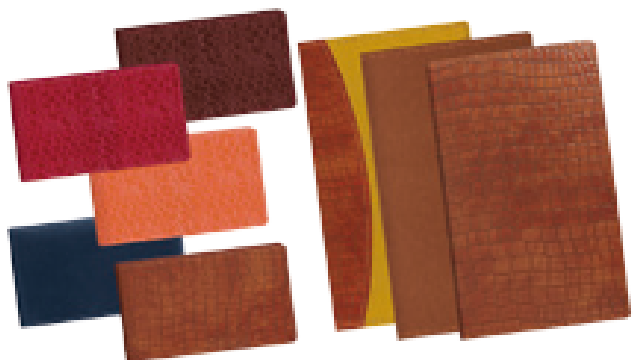
• **GALANT Contract**



• **GALANT Prestige**



• **GALANT Comfort и Modern**



• **Визитницы GALANT**

Дизайн ежедневников **GALANT Combi Avenue** построен на сочетании красного, бирюзового или оранжевого цветов с классическим черным цветом. Мягкая обложка изготовлена из материала под натуральную кожу и имеет прошивку по прямой.

Элегантность ежедневникам серии **GALANT Modern** придает мягкая обложка из материала «искусственная кожа с глянцем». Она создает элегантный вид и подчеркивает хороший вкус обладателя этой серии.

Новые линейки еженедельников Galant представлены принципиально новыми форматами — A4 и A6. Карманные еженедельники формата A6 очень удобны в оперативном пользовании и незаменимы в командировках.

Коллекции деловых аксессуаров дополняют датированные и недатированные планинги и телефонные записные книжки.

Группа компаний «Самсон» также анонсирует подарочные наборы деловых аксессуаров Galant. Наборы представлены в презентабельной упаковке-коробке с крышкой, оформлены дизайнерской бумагой. Внутри коробки находится ложемент, покрытый флоком. Наборы недатированных аксессуаров можно дарить не только в сезон праздников, но и круглый год, что, несомненно, привлекательно для клиентов. В ассортименте компании «Самсон» представлено 4 набора.

Набор Galant President включает ежедневник формата A5, планинг, телефонную записную книжку и визитницу на 72 визитки. Он предлагается в двух различных дизайнах.

Набор Galant Premier позиционируется как женский: маленький, в красочном исполнении, с аксессуарами, легко помещающимися в дамскую сумочку. Он состоит из ежедневника формата A6, визитницы на 20 визиток, записной алфавитной книжки и ручки.

Набор Galant Voyage — это ежедневник формата A5, визитница на 120 визиток и ручка.

Набор Galant Standard состоит из трех предметов — ежедневника формата A5, телефонной книжки формата A5 и ручки.

Все аксессуары Galant отличаются высоким каче-

ством премиум-класса, привлекательным дизайном и находятся в средней ценовой категории. Реселлер получает возможность сделать на них хорошую наценку. Кроме этого, аксессуары российско-итальянского производства — прекрасный подарок, приуроченный к году итальянской культуры и языка в России, символ укрепления тесных российско-итальянских связей и просто модный тренд.

И снова Италия...

В конце августа 2011 года группа компаний «Самсон» анонсирует поступление на все свои склады новых линеек ежедневников премиум-класса итальянского производства марки nazarenogabrielli. Помимо представленных в конце 2010 года линеек Shia, Valencia, Portland и Velvet в 2011 году в ассортименте появились новинки: датированные ежедневники Crocco и Alligator.

Ежедневники Crocco формата A5 выполнены в презентабельном коричневом цвете, имеют обложку из натуральной кожи с крупной фактурой «под крокодила» и лакированным покрытием. Удобный ремешок-застежка придает аксессуару солидность и внушительность, а также препятствует произвольному открытию страниц. Поскольку ежедневники относятся к премиум-классу, они, безусловно, приятны на ощупь, имеют богатый внешний вид. Внутренний блок состоит из 416 страниц, имеет обширный справочный материал. Ежедневник очень удобен, функционален и презентабелен.

Ежедневники Alligator формата A5 представлены в коричневом и черном цвете обложек из натуральной кожи. Обложка имеет фактуру, напоминающую кожу аллигатора, прошивку по периметру, смотрится классически строго, по-деловому. Внутренний блок имеет 352 страницы, включает необходимый справочный материал.

Деловой сезон с Erich Krause

Группа компаний «Самсон» представляет новые серии ежедневников и аксессуаров для делопроизводства под маркой Erich Krause. Все аксессуары выполнены из

высококачественной белой бумаги 70г/кв.м с двухцветной печатью блока синего и серого цветов.

Серия ARIANE позиционируется как самая популярная, лидер продаж среди ежедневников эконом-класса благодаря лучшему соотношению «цена-качество». Материал обложки аксессуаров серии имеет приятную мелкопористую структуру и подходит для нанесения логотипа фольгой. Серия представлена недатированными и датированными ежедневниками формата A5 черного, синего, бордового и зеленого цветов, а также настольными планингами черного, синего и бордового цвета. Ежедневники имеют 352 страницы, справочно-информационный блок и телефонно-адресную книгу, шитый блок с капталом, вклеенную закладку, перфорированный отрывной уголок. Объем планингов серии – 128 страниц, крепление на двойной евроспираль.

Серия VIVELLA позиционируется как классическая, характеризуется строгими цветами и отсутствием лишних деталей в оформлении. Серия представлена недатированными и датированными ежедневниками формата A5 черного, синего и коричневого цветов; а также настольными планингами в черном, синем и коричневом цветовых решениях на 2012 год. Для удобства нанесения логотипа тиснение года вынесено на корешок ежедневников, объем которых 352 страницы. Одна страница соответствует одному рабочему дню. Аксессуары имеют необходимый справочно-информационный блок и телефонно-адресную книгу, шитый блок с капталом, вклеенную закладку, перфорированный отрывной уголок. Объем планингов 128 страниц. На развороте размещается одна рабочая неделя. Планинги снабжены справочно-информационным блоком и телефонно-адресной книгой. Крепление — евроспираль.

Серия ARMONIA характеризуется строгостью делового стиля. Мягкий, приятный на ощупь материал обложки аксессуаров серии имеет слегка выраженный рельеф. Благодаря термослою оттиск при горячем тиснении на этом материале становится на тон темнее. Тис-

нение цифр года вынесено на корешок ежедневников. Серия представлена недатированными и датированными ежедневниками формата A5, телефонно-адресными книгами форматов A5 и A6 и визитницами 115 x 200 мм на 96 визиток черного, синего и коричневого цветов.

Серия SALAMANDRA привлекательна характерной фактурой материала обложки, которая, несомненно, привлекает внимание. Обложка подходит для горячего тиснения. Серия представлена недатированными и датированными ежедневниками формата A5, датированными настольными еженедельниками на 2012 год формата 170 x 240 мм, а также настольными планингами на 2012 год 297 x 109 мм. Все аксессуары серии представлены в синем и коричневом цветовых решениях.

Серия NEBRASKA имеет эффектный материал обложки. Красивые глубокие цвета придают этой серии неповторимый шарм. Обложка имеет термослой, что делает оттиск на ней на тон темнее. Серия представлена датированными и недатированными ежедневниками формата A5, планингами формата 297 x 109 мм, телефонно-адресными книжками формата A5 и A6, а также визитницами формата 115 x 200 мм. на 96 визиток.

Серия DEDALO характеризуется презентабельностью и консерватизмом аксессуаров, обложка которых подходит для горячего тиснения. Оттиск при горячем тиснении на такой обложке становится на тон темнее. Серия представлена датированными ежедневниками формата A5 на 2012 год и телефонно-адресными книжками A5 формата. Аксессуары представлены в двух цветовых решениях: светло-коричневом и темно-коричневом.

Деловые аксессуары, представленные группой компаний «Самсон», совмещают высокую функциональность и качественное исполнение. Особенно привлекательно то, что цена на все коллекции значительно ниже аналогичной продукции на рынке товаров для офиса благодаря прямым поставкам от производителя. Более полная информация для заказа — на сайте www.samsonopt.ru



• Ежедневники nazarenogabrielli



• Erich Krause ARIANE



• Erich Krause ARMONIA



• Erich Krause SALAMANDRA



Erich Krause VIVELLA

«Дилер корпоративной торговли»: знакомство продолжается

Подробнее о дилерской программе читайте на www.samsonopt.ru

В рамках рубрики «Знакомство с дилером» журнал «Канцелярия» продолжает рассказывать о компаниях, работающих по дилерскому каталогу компании «Самсон». Сегодня у нас в гостях компания из Рязани, Нижнекамска, Барнаула, Каменск-Уральска, Санкт-Петербурга, г.Ставрополя.

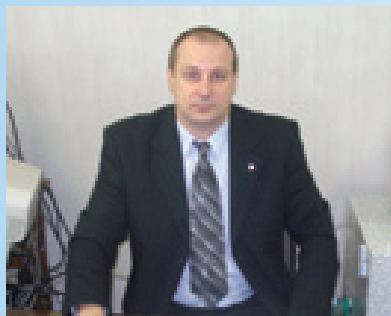
Текст: Мария ТАРАСЕНКО



«Канцтовары оптом»: безупречный сервис — залог нашего успеха

Компания
«Канцтовары оптом»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/ryazan
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(4912) 45-52-75, 45-83-45

Директор
фирмы
Горетов
Сергей
Николаевич



Компания «Канцтовары оптом»
Год основания компании — 1999
Количество сотрудников — 16
Обслуживаемые рынки — город Рязань и Рязанская область

«Свою деятельность наша компания начала в 1999 году в качестве рязанского оптового оператора канцелярских товаров, рассказывает **директор фирмы Сергей Николаевич Горетов**. — Несмотря на то, что за эти годы ситуация на рынке значительно изменилась, оптовое направление в деятельности остается ведущим по сей день. Продолжают развиваться и производственные программы нашей фирмы (изготовление бланочной продукции и бухгалтерских книг). Основой успеха фирмы является гибкая ценовая политика, сбалансированный ассортимент, сформированный исходя из потребностей клиентов.

Оперативно, в полном объеме и по подходящей для клиента цене исполнить заказ — вот основные принципы работы нашей компании. Мы уважаем и ценим своих клиентов, и они отвечают нам тем же.

С группой компаний «Самсон» мы работаем около 10 лет. За это время сложились прочные и доверительные партнерские отношения. Поэтому предложение присоединиться к федеральному проекту «Офисная планета» было воспринято с энтузиазмом, как новые перспективы для развития нашего предприятия. К тому же, группа компаний «Самсон» предоставил все необходимые инструменты для успешной работы в корпоративном секторе рынка:

— каталог, который составлен очень грамотно и отвечает потребностям самого взыскательного клиента,

— интернет-магазин, который позволяет клиентам оформлять заказы в удобное для них время,

— четкую и понятную логистику,

— маркетинговую поддержку.

Делая первые шаги в

торговой системе «Офисная планета» — корпоративный отдел нашей компании был сформирован в октябре 2010 года — мы уже отмечаем положительные тенденции. Клиенты начали заказывать новые товары, тем самым увеличивая ассортимент нашей фирмы. Появилось несколько десятков новых клиентов несмотря на то,

что на рынке корпоративных продаж в нашей области очень жесткая конкуренция. Сегодня наша компания продолжает развиваться. Мы понимаем, что безупречный сервис, высокое качество и широкий ассортимент, а также привлекательные цены и ориентация на потребности клиентов — залог нашего успеха».

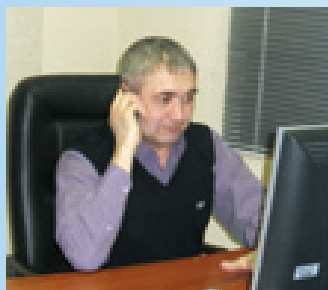


Сотрудники компании «Канцтовары оптом»

Компания «Канц-НК»: наш стиль — индивидуальный подход к клиенту

Компания «Канц-НК»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/kanc-nk
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(8555) 41-64-94, 41-99-10

Директор
компании
Гончаров
Василий
Григорьевич



Компания «Канц-НК»
Год основания — 1996
Количество сотрудников — 23
**Обслуживаемые рынки — г. Нижнекамск и
Нижнекамский район**

«Все началось с того, что в 1996 году мы открыли 3 отдела по продаже канцелярских товаров, игрушек, сувениров и мелких товаров для дома в продовольственных магазинах города Нижнекамска, — рассказывает **директор компании Гончаров Василий Григорьевич**. — В то время игроками канцелярского рынка в нашем городе были книжные магазины, продавцы на рынке, специализирующиеся на розничной продаже и торговые агенты, которые ходили по организациям города. Было большое желание захватить свою нишу на этом рынке канцелярии. Работа с предприятиями начиналась плавно: сначала мы работали с магазинами по товарному чеку, а затем, чтобы не упустить дополнительных клиентов в 1998 году открыли расчетный счет для работы с юридическими лицами. В связи с ростом деловой активности населения и появлением все большего количества предприятий, мы

выбрали доминирующей стратегией обслуживания корпоративных клиентов, основным достоинством которой является доставка товара под заказ, что позволяет минимизировать многие издержки.

В дилерской программе группы компаний «Самсон» мы увидели перспективу роста нашей компании.

Раньше клиенты присылали заявку по факсу и примитивно перечисляли товар, например, ручка, карандаш, скоросшиватель и т.п. В настоящее время инициатива порядка работы исходит от нас. Все происходит очень просто и легко, уже практически все за нас продумано. Остается только пускать «щупальца» в виде дилерского каталога. При появлении дилерского каталога на порядок уменьшились случаи с возвратом и пересортом товара. Мы раньше не рисковали покупать дорогие вещи и экспериментировать с ассортиментом. Теперь по дилерскому ка-

талогу покупатель смело заказывает дорогостоящий товар, тем самым повышая нам прибыль. Сейчас вообще все очень просто: к примеру, клиент увидел в каталоге уничтожитель бумаг — и через неделю он у него в офисе. Преимуществ работы по каталогу множество: во-первых, это минимизация товарного запаса, поскольку в основном работа происходит под заказ. Во-вторых, уменьшение неясностей между нами и корпоративными клиентами по поводу заказываемого товара. В-третьих, увеличение общей оперативности в выполнении заявки, поскольку многие организации дорожат временем своих сотрудников и для них работа по каталогу — это идеальный вариант. И — что особенно заметно, — это появление большого количества новых клиентов. Есть еще много плюсов работы по каталогу, недостатков мы пока не видим.

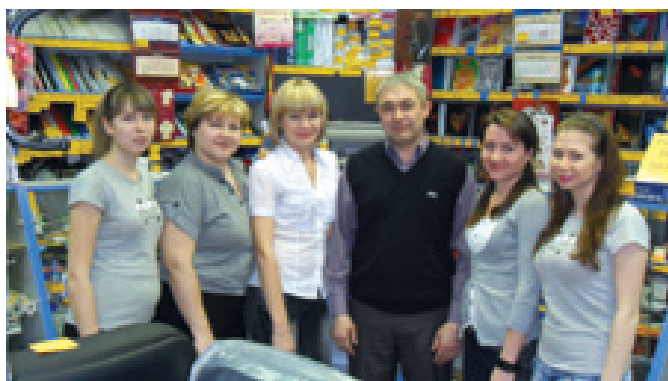
В настоящее время мы обслуживаем покупателей через два офиса, пять розничных магазинов в разных точках города и главный крупный оптово-розничный магазин в центре города. Он является нашей гордостью: площадь торгового зала составляет 300 м², склада — 400 м², офиса — 60 м²; введена система автоматизации торговли по штриховому кодированию, что облегчает учет оборота ТМЦ. Продажами корпора-



Директор компании
с сотрудниками

тивным клиентам занимается офис при главном магазине. К нам приезжают за покупками не только из города, но и из близлежащих районов.

К хорошему привыкаешь быстро, поэтому организациям кажется, что так было всегда! Появление приблизительных цен в новых каталогах также благотворно влияет на сотрудничество с организациями. Наш стиль работы — индивидуальный подход к каждому корпоративному клиенту. Мы сами создаем благоприятную атмосферу с момента формирования заказа до полного его осуществления. В этом, несомненно, очень помогает дилерский каталог».



Сотрудники компании «Канц-НК»

Интернет-магазин

Офисная планета®

Т О В А Р Ы Д Л Я О Ф И С А



Широкий выбор товаров

для организации учебного процесса
в детских садах, средних и высших учебных заведениях

www.office-planet.ru

«Мобиус Тэк»: планируем выход на новые рынки

ООО «Мобиус Тэк»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/mobiustek
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(3852) 47-84-94, 69-91-99

Директор
Леонов Дмитрий
Анатольевич и
коммерческий
директор
Хасибулин Дамир
Шамильевич



ООО «Мобиус Тэк»
Год основания компании — март 2010
Количество сотрудников — 21
Обслуживаемые рынки — Барнаул,
Новоалтайск и Рубцовск

«Наша компания была основана довольно давно и занималась различными проектами, в частности, мобильными телефонами, компьютерами, заправкой картриджей и так далее, — рассказывает **директор Леонов Дмитрий Анатольевич**. Что же касается направления товаров для офиса, в марте 2010 года по инициативе нового соучредителя мы начали обслуживание корпоративных клиентов. Этот проект был инициирован одним из учредителей, который долгое время проработал в канцелярском бизнесе. Был разработан бизнес-план с четко прописанными мероприятиями на год и выбран основной поставщик — группа компаний «Самсон». Далее мы набрали команду и начали активно работать. Специфика работы на корпоративном рынке предполагает наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов в самых разных товарах для офиса. Именно поэтому федеральная торговая систе-

ма «Офисная планета» стала для нас приоритетной, — мы сразу же получили все необходимые инструменты — красочный каталог, интернет-магазин и раскрученный бренд, что привело к значительному росту продаж и увеличению спектра товаров, которые мы можем предложить нашим клиентам.

Работать под эгидой крупного федерального поставщика удобно как менеджерам, так и отделу закупок, так как все продумано и предложен оптимальный вариант сотрудничества.

В 2010 году мы уже распродали среди своих действующих и потенциальных клиентов 1500 каталогов, а в текущем году планируем реализовать 3000, то есть вдвое больше. Более того, на 2011 год у нас запланирован выход в такие населенные пункты как Алейск, Шипуново, Бийск, Тальменка, Заринск, Поспелиха, Новичиха, Горняк, Волчиха, то есть будем и дальше развиваться и расти».



Руководители компании «Мобиус Тэк»



Сотрудники отдела сбыта



Сотрудники компании

ООО «ОМЕГА плюс»: каталог — наглядно, доступно, эффективно

ООО «ОМЕГА плюс»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/omega
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(3439) 31-43-44

Ведущий
менеджер
Сентемова Елена
Николаевна



ООО «ОМЕГА плюс»
Год основания компании — 1997
Количество сотрудников — 25
Обслуживаемые рынки —
Каменск-Уральский и Каменский район

Инженерно-внедренческий кооператив при Каменск-Уральском отделении Промстройбанка — предтеча современного ООО «ОМЕГА плюс» появился в 1990 году.

«Конечно, тогда о торговле канцелярскими товарами речь не шла. Компания занималась поставками компьютеров и программного обеспечения, рассказывает **директор ООО «ОМЕГА плюс» Черемсин Евгений Николаевич** — В 1997 году оказание информационных услуг становится приоритетным направлением деятельности компании, тогда же начало развивается еще одно направление работы — продажа канцелярских товаров. Изначально оно появилось как дополнительная услуга для корпоративных клиентов компании.

Сейчас в компании 25 сотрудников, и 5 из них имеют непосредственное отношение именно к торговле товарами для офиса.

В начале этим занимался только один человек, который принимал заявки, обрабатывал их, собирал товар для отгрузки.

Позднее появилась потребность в менеджерах, которые принимали заявки, а кладовщик и оператор в одном лице занимался комплектацией заказов. Со временем сеть клиентов расширилась, появилась должность старшего менеджера, который контролирует рабочий процесс и обучает подчиненных правилам работы с клиентами.

Так в компании появился самостоятельный и эффективно работающий отдел. Все это свидетельствует о том, что направление товаров для офиса за эти годы развилось, выросло, усовершенствовалось.

Изменились за это время требования корпоративных клиентов и к уровню сервиса, и к качеству товаров. Если раньше клиент заказывал самое простое,

сейчас он выбирает более качественный, брендовый товар. Появились новые группы товаров в связи со спецификой корпоративного рынка: компания начинала с продажи бумаги, а сейчас пользуются спросом товары для школы, для творчества, бытовая химия, сувенирная продукция. Отдел выходит на новый, еще более масштабный уровень — торговля офисной мебелью.

Решение работать в федеральной торговой системе «Офисная планета» предоставляет еще большие возможности для удовлетворения потребностей клиента. Теперь не проблема обработать даже самые сложные спецзаказы. На достижение этой цели работают и каталоги. Когда менеджеры действовали без них, было сложно понять, чего конкретно хочет клиент. Сейчас у него все перед глазами. Ему достаточно назвать артикул, и все его



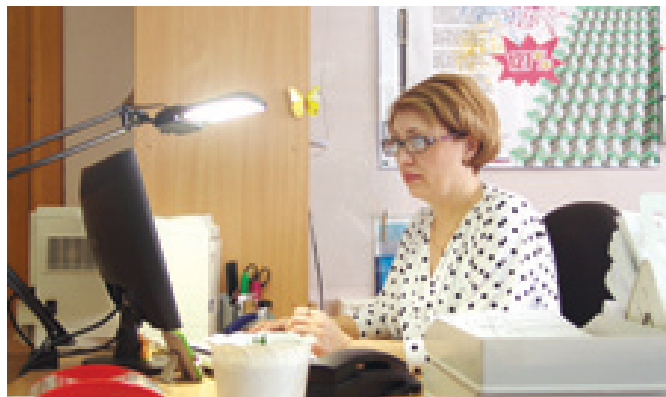
пожелания будут учтены: и цвет, и форма, и фактура, и цена.

Поэтому и сами клиенты очень довольны каталогами. С выходом новых каталогов менеджеры всегда предлагают их вниманию клиентов. Расход каталогов составляет примерно 500 экземпляров в год. Но это, конечно, не предел.

И свидетельством эффективности нашей работы становятся растущие объемы продаж».



Коллектив ООО «Омега плюс»



Яковлева Татьяна Леонидовна,
руководитель отдела канцелярии

УЧАСТВУЙТЕ В ДИЛЕРСКИХ АКЦИЯХ-2011

САМСОН[®]
федеральный оптовик

Группа компаний «Самсон»
представляет акции
для участников ТС «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА»
и НЕЗАВИСИМЫХ дилеров.

Премия с ценными призами проводится
в 13 номинациях. Среди которых:

- ▶ «Лучший дилер 2011»
- ▶ «Лучший стремительный рост»
- ▶ «Стабильный результат с Самсоном»
- ▶ «Лучшее продвижение года»
- ▶ «Лучший Интернет-партнер»

Призы победителям:

- Ноутбуки
- МФУ
- Персональные и планшетные компьютеры
- ЖК-телевизоры
- Проекторы
- Цифровые фотоаппараты
- Видеокамеры
- iPhone
- 1000 индивидуальных каталогов

Период проведения акции:
01.01.11 – 31.12.11



СУПЕРПРИЗЫ

Платиновый оператор ТС «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА»



Тур-поездка в Куршевель*

Платиновый НЕЗАВИСИМЫЙ дилер



Тур-поездка на Бали*

* победителю вручается денежный сертификат.

Больше призов – выше шансы на победу!



Подробные условия акций на нашем сайте www.samsonopt.ru
и у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний «Самсон»

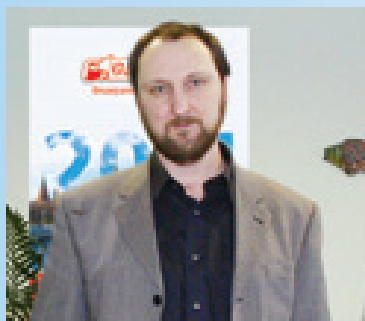


Компания «САМСОН-ОПТ»
сертифицирована по системе
менеджмента качества
ISO 9001:2008 фирмой
TUV International Certification
(Германия)

Компания «РАДУГА»: преимущество новизны брендов

Компания «РАДУГА»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(812) 448-99-84, 448-99-42

Исполнительный
директор
Сальков
Игорь
Иванович



Компания «РАДУГА»
Год основания компании — 1996
Количество сотрудников — 33
Обслуживаемые рынки —
г. Санкт-Петербург



Джемилёв Олег Вильевич,
коммерческий директор

«Наша компания началась с объединения двух предпринимателей, которые решили заниматься снабжением корпоративных клиентов по совершенно новой по тем временам технологии, которая заключалась в рассылке прайс-листов по факсу, активном поиске клиентов менеджерами по продажам (при помощи телефонных контактов), ведению заказов в базе данных собственной разработки, подборе индивидуальных условий для клиентов и так далее, — рассказывает **коммерческий директор компании «РАДУГА» Олег Вильевич Джемилев**. — У одного из компаньонов был бизнес, связанный с продажей товаров для офиса. Решение обслуживать корпоративный сектор было принято с момента основания фирмы. Компания никогда не делала попыток стать оптовиком, продавать в регионы.

Наша фирма практически с момента основания использовала систему торговли по каталогу — сегодня это уже является нормой на рынке обслуживания корпоративных клиентов в Санкт-Петербурге. Решение работать по дилерской программе было основано на запросах клиентов. Все решения такого рода продиктованы требованиями покупателей (понравился товар, хорошая реклама), действиями конкурентов, либо стремлением компании избежать лобовой конкуренции с другими игроками и расширить спектр предложения клиентам. А нынешний клиент не терпит непрофессионализма и ошибок поставщика.

Торговля по каталогу группы компаний «Самсон», прежде всего, предоставила нам такое преимущество как новизна брендов, которые практически не пересекается с основными игроками рын-



Бойкова Елена,
менеджер отдела продаж

ка в нашем городе. Кроме того, каталог адаптирован для быстрой выписки счетов клиентам и оформления заказа.

Сегодня нами набран дополнительный персонал, в задачи которого входит поиск клиентов с использованием нового каталога, клиентская база расширяется и в этом нам помогает дилерская программа группы компаний «Самсон».



Салькова Татьяна,
начальник отдела закупок



Сотрудники компании «РАДУГА»

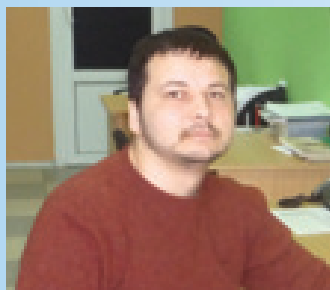


Прищепова Ксения,
руководитель отдела продаж

«Канц-Лэнд»: персональный подход к каждому клиенту

Компания «Канц-Лэнд»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(8652) 372-000

Директор
компании
Константин
Александрович
Филин



Компания «Канц-Лэнд»
Год основания — 2008
Количество сотрудников — 11
Обслуживаемые рынки — г. Ставрополь,
г. Черкесск, г. Пятигорск и др.

«Молодая компания «Канц-Лэнд» работает на рынке с 2008 года. Все начиналось с небольшого офиса и нескольких сотрудников, — рассказывает директор компании **Константин Александрович Филин**. — Через некоторое время штат сотрудников увеличился, появился небольшой розничный магазин. Но уже в самом начале была сделана ставка на обслуживание корпоративных клиентов, как наиболее перспективное направление работы. Так как этот рынок неуклонно набирал обороты, требования корпоративного сектора заметно возрастали. Сегодня редко встречаются компании, которые закупали бы различные группы товаров у разных поставщиков. Чтобы удовлетворить потребности клиента, поставщик должен быстро и оперативно реагировать на все изменения, происходящие на рынке. Так как наша компания небольшая, нам было с самого

начала проще подстроиться под потребности покупателей. Залогом успеха стали гибкая ценовая политика, оперативность обслуживания клиентов, умеренные цены и сбалансированный ассортимент, рассчитанный на все группы потребителей. Приятным бонусом для клиента стала бесплатная доставка заказа в офис. Постепенно наша компания росла и расширяла свой ассортимент. И все, что касалось обустройства офиса — от скрепки до мебели, можно было найти у нас.

Клиентская база нарабатывалась очень кропотливо и тщательно. В начале своего развития мы работали с клиентом по каталогу группы компаний «Самсон». Покупатель получал возможность увидеть товар и получить информацию о его свойствах. Это позволило сократить время согласования заказа товара, и, соответственно, повысить оперативность работы с клиентом.

В работе торговых представителей при первой встрече с клиентом каталог является хорошим базовым подспорьем для знакомства с предлагаемым ассортиментом. Изучая каталог, даже постоянные клиенты начали заказывать то, что раньше не планировали.

Для дальнейшего развития фирмы в условиях жесткой конкуренции компании было необходимо предложить клиенту новый сервис. Мы приняли решение развивать интернет-торговлю. В этом очень помог интернет-магазин **OFFICE-ZAKAZ.RU**. Он позволил нам не только получить новых клиентов, но и усовершенствовать сервис для постоянных. Сегодня наша торговая компания уверенно развивается и набирает обороты. Для дальнейшей эффективной работы увеличен парк автомобилей, расширена площадь склада, растет штат сотрудников, что дает возможность существенно

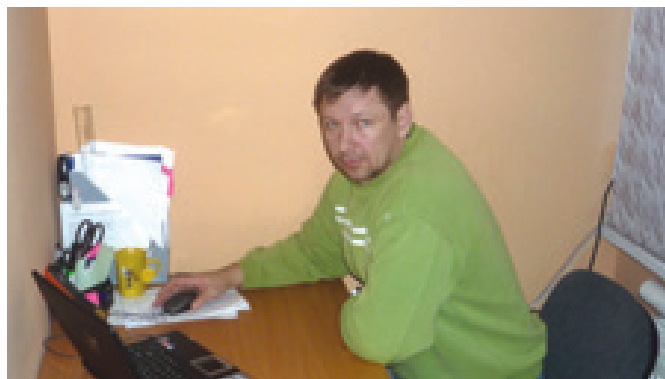


Александр, менеджер

улучшить качество предоставляемых нами услуг. Все эти составляющие, плюс работа с полной самоотдачей, позволяют каждый месяц увеличивать количество клиентов. Мы ими очень дорожим и стараемся найти к каждому персональный подход».



Константин Александрович, директор



Дмитрий, торговый агент

Красота — двигатель торговли!

(итоги акции «Сделайте ваш магазин привлекательнее» — 2010)

Состоялось подведение итогов акции «Сделайте ваш магазин привлекательнее», которую группа компаний «Самсон» ежегодно проводит среди своих клиентов. Конкурс помог участникам значительно повысить товарооборот за счет привлечения внимания покупателей к продукции известных торговых марок Brauberg, Galant, STAFF, Пифагор, Ballet и Erich Krause.

Группа компаний «Самсон» и журнал «Канцелярия» поздравляют победителей 2010 года и желают им дальнейшего процветания, творческих успехов, а также активного участия в других мероприятиях компании!

Условия конкурса «Сделайте ваш магазин привлекательнее» уже знакомы постоянным клиентам группы компаний «Самсон»: участникам ежегодной акции предлагается оформить свой магазин комплектом красочных POS-материалов, который предоставляется бесплатно. Как и в прошлый раз, в рекламный набор вошли информативные воблеры, шелфтоеры, наклейки, плакаты и удобная пластиковая чекница. Кроме того, в этом году были опробованы интересные новинки, способствующие привлечению внимания покупателей: пластиковая подставка для ручек Brauberg, планшет для расписывания стержней, интерьерные флажки Erich Krause и вертикальные ярлыки всех торговых марок, представленных в акции.

Универсальный комплект POS-материалов идеально подходит для оформления магазинов свободного доступа и традиционных торговых точек. Рекламная информация служит не только украшением, но и позволяет выгодно представить товар, повысить узнаваемость выделенной торговой марки, способствует формированию приверженности потребителей и увеличению объема продаж.

Все участники акции «Сделайте ваш магазин привлекательнее» до 15 августа 2010 г. присылали в офис группы компаний «Самсон» фотографии торговой точки, оформленной комплектом предоставленных POS-материалов. Пожалуй, самым приятным моментом стало наличие гарантированного приза, который получили все компании, принявшие участие в акции. За желание



сделать свой магазин привлекательнее и стремление к победе конкурсантам были вручены наборы, состоящие из кувшина и шести стаканов.

А победителям достались гораздо более ценные призы, за которые стоило побороться! Не остались без награды и сотрудники магазинов-победителей, которые также внесли значительный вклад в победу своей компании.

Первое место заслуженно отдано **торговому дому «Канцелярский»** (ИП Носенко Д. В., г. Астрахань, руководитель — Носенко Дмитрий Викторович). Золотому призёру достался высокопроизводительный сенсорный ноутбук HP, а коллектив компании получил удобный складной столик для пикника с комплектом стульев.

Второе место заняли **торговый дом «Барс»** (г. Рязань, генеральный директор — Лемдянов Александр Иванович) и **магазин «Квантор-Канц»** (г. Казань, начальник отдела продаж — Гариффулина Алла Хамитовна). Серебряным призёрам вручены современные цифровые видеокамеры Panasonic, а сотрудникам компаний — мангалы для приготовления вкусного барбекю.

Третье место разделили 3 победителя: **магазин «Офисная планета»** (ООО «ДМ», г. Пенза, директор — Еремкин Данил Александрович), **торговый центр «Башкортостан»** (г. Уфа, менеджер категории «Канцтоваров» — Морозова Наталья Евгеньевна) и **магазин «Канцелярская Мекка»** (ООО НПО «Рада», г. Санкт-Петербург, заместитель генерального директора — Комлева Елена Сергеевна). Бронзовые лауреаты получили портативные GPS-навигаторы, а коллективы компаний-призёров стали обладателями стильных походных термосов.

Мы еще раз от всей души поздравляем победителей акции «Сделайте ваш магазин привлекательнее» и хотим поблагодарить всех участников, которые прислали на конкурс фотографии своих магазинов! В новом году группа компаний «Самсон» предоставит новые стильные красочные и информативные POS-материалы, которые помогут продвижению продукции популярных брендов и привлечению внимания покупателей к Вашему магазину.

**Ждите новых конкурсов,
интересных акций
и ценных подарков!**



**ТЦ «Башкортостан»
(Уфа)**



**магазин «Офисная
планета» (Пенза)**



**магазин
«Канцелярская Мекка»
(Санкт-Петербург)**



Технологичные печатающие устройства

Уже в ассортименте группы компаний «Самсон»

С развитием беспроводных технологий, использованием Wi-Fi и Bluetooth-соединений крупнейшие мировые производители техники для офиса задумались о возможности отправлять документы на печатающее устройство без использования проводов и немедленно ее реализовали. Новейшие модели принтеров и МФУ позволяют распечатать документ, даже когда нет возможности подсоединения их к компьютеру. Кроме того, основная задача, которую поставили перед собой разработчики, — сделать такую печать максимально недорогой. Устройства на базе технологий беспроводного соединения, с функциями экономии тонера, уже сегодня — в ассортименте группы компаний «Самсон».

Текст: Александр
Котляров

Печать через Wi-Fi

Лазерные принтеры и multifunction-устройства, позволяющие осуществить печать документа с помощью беспроводной технологии Wi-Fi, оснащены встроенным модулем Wi-Fi или Wi-Fi-адаптером и позволяют распечатывать документ на расстоянии с компьютера или ноутбука через модуль беспроводного соединения. При этом печатающее устройство не подключается к компьютеру или ноутбуку напрямую.

Таковы модели CANON MG6140 — струйное МФУ (принтер, копир, сканер) с возможностью печати через Wi-Fi (350629); HP OfficeJet 4500 — струйное МФУ (принтер, копир, сканер, факс) со скоростью печати 28 стр./мин. (350514); цветной струйный принтер HP Deskjet D5563 (350433) и лазерное МФУ SAMSUNG SCX-4600 (350428).

Печать по электронной почте

Новая технология прямой печати по электронной почте присутствует только в устройствах компании HP. Служба HP ePrint обеспечивает печать в

любое время и из любого места: вы можете отправлять документы и фотографии с компьютера или мобильного устройства на адрес электронной почты, назначенный multifunction-устройству. Для этого не требуется специального программного обеспечения или драйверов. Чтобы воспользоваться возможностями печати по электронной почте, необходимо подключить принтер к Интернет в беспроводной сети и зарегистрировать устройство на серверах ePrint. Сделать это достаточно просто: на сайте HP есть подробная инструкция на русском языке. После регистрации компания HP предоставляет уникальный адрес электронной почты для получения заданий на печать с мобильных устройств: ноутбуков или телефонов, которые оснащены возможностью отправки электронной почты: iPhone, смартфонов с операционной системой Android, либо Nokia Symbian. Все приложения, которые необходимы для такой печати, можно бесплатно скачать с интернет-сервисов: для iPhone — это сервис Apple Store, для системы Android — Android Market, для Symbian — Ovi Store.



Новая технология позволяет распечатывать файлы с расширениями .txt, .PDF, HTML-страницы, а также Microsoft Word (.doc и .docx), Microsoft PowerPoint (.ppt и .pptx), Microsoft Excel (.xls и .xlsx) и некоторые форматы изображений: .bmp, .gif, .jpg, .png и .tiff.

Для печати по электронной почте существует ряд ограничений. Размер файла вместе с вложением не может составлять более 5 Мб. Сообщение по электронной почте не может содержать более 10 вложений, которые все вместе не должны превышать 5 Мб. Поскольку любая печать обеспечивается через сервер ePrint, сервер не принимает на печать задания, содержащие несколько электронных адресов. Не будут печататься документы, защищенные шифрованием, цифровой подписью или паролем. Нельзя распечатать вложения без печати самого письма. Это значит, что если в письме есть текст с комментариями, к которому приложено изображение, или файл .doc с изображением или описанием, то будет распечатан и текст, и вложенный файл. Не поддерживается двусторонняя печать.

Технология обязательно будет совершенствоваться, и список ограничений сократится.

В ассортименте компании «Самсон» такие устройства появятся в ближайшее время.

Технология Print Screen

Не секрет, что иногда срочно необходимо распечатать картинку на экране монитора, изображение, либо текст, который по каким-то причинам не получается скопировать: например, флеш-ролик или стоп-кадр с видео Yu-tube. Для этого и предназначена технология Print Screen от компании Samsung. На устройстве, оснащенном данной технологией, присутствует кнопка Print Screen. Пользователю не нужно копировать изображение, делать снимок экрана, затем отправлять его в Word, подгонять по формату, пересылать на принтер. Теперь достаточно остановить видеоролик в нуж-

ном месте или разместить на экране монитора картинку так, как удобно, и нажать кнопку Print Screen — все, что вы видите на экране монитора, будет распечатано.

В ассортименте компании «Самсон» уже есть несколько моделей печатающих устройств с этой функцией. Это цветной лазерный принтер Samsung CLP 325 3185 (код 350631); лазерный принтер SAMSUNG ML-1660 (код 350528) и цветное лазерное МФУ SAMSUNG CLX-3185 (код 350626).

Технология Eco Copy

Технология предназначена только для цветных устройств компании Samsung. Часто возникает необходимость распечатать документ для утверждения, например, макет брошюры. Чтобы не тратиться на цветную печать изображения, которая достаточно дорога, существует функция Eco Copy. Нажатием одной кнопки на устройстве каждые две цветные страницы распечатываются в черно-белом режиме на одном листе. При этом пользователю не нужно лезть в настройки принтера. Достаточно простого нажатия кнопки Eco Copy. Устройство экономит энергию, бумагу и тонер. Для чернового решения — это оптимальный вариант, который существует сегодня на рынке.

В ассортименте компании «Самсон» на данный момент присутствует пока одна модель, которая появилась относительно недавно, — лазерное цветное МФУ SAMSUNG CLX-3185 (принтер, копир, сканер) (код 350626).

В дальнейшем ассортимент будет расширяться, поскольку технология очень востребована в офисе, где необходимо большое количество цветной или черновой печати, требующей согласования.

В 2011 году ожидается появление новых технологических решений. По мере внедрения устройств, которые используют новые технологии печати, в промышленное производство они обязательно будут появляться в ассортименте группы компаний «Самсон».





WWW.SAMSONOPT.RU

ВСЕ ДЛЯ ШКОЛЫ И ОФИСА



Компания "САМСОН-ОПТ" сертифицирована по системе менеджмента качества ISO 9001:2008 фирмой TUV International Certification (Германия)

ОФИСНАЯ И БЫТОВАЯ ТЕХНИКА



SONY

KÄRCHER

SCARLETT
ENGLAND

PHILIPS



LG

teXet



Canon

Fellowes

brother

xerox



EPSON

SHARP

acer

SAMSUNG



Logitech

Verbatim



Transcend

defender
Устройства складываются из коробки

Genius

Apacer

Kingston

TDK

Полный ассортимент оргтехники у одного поставщика

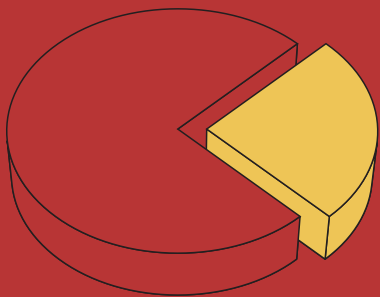


BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

**Новинки ассортимента на
www.samsonopt.ru**



www.brauberg.com



segment

www.segment.ru

первый национальный канцелярский портал

Знаем все о канцтоварах

Участники
Рынка

Акции

Хиты

Бренды

Новинки

Новости

Выставки

Интервью

Обзоры

Мнения

Общение

Купить

Продать

ТОП 100
компаний

Каталог
товаров

Рассылки

Вся жизнь канцелярской отрасли на одном сайте



Тел: +7(812) 335-59-15

E-mail: segment@segment.ru

Семинар для менеджеров группы компаний «Самсон»

С 24 по 28 января в городе Воронеж в конференц-зале АМАКС Парк-отеля состоялся традиционный семинар среди сотрудников отделов оптовых продаж структурных подразделений группы компаний «Самсон».

Обширная программа семинара включала в себя доклады и обучающие презентации по товарному предложению, новым и усовершенствованным сервисам, стратегическим планам предприятия.

Первый день в Воронеже начался с экскурсии менеджеров на производственное подразделение группы компаний «Самсон» — завод по производству изделий из пластика «Пластэст», затем в АМАКС Парк-отеле состоялось открытие семинара и подведение итогов работы отделов продаж в 2010 году.

В ходе семинара специалисты по продажам получили ответы на многие интересующие их вопросы, ознакомились с нововведениями и изменениями, произошедшими в группе компаний «Самсон» в 2010 году, подробно остановились на вопросах улучшения качества сервиса, поставки под заказ, маршрутизации доставок, обсудили ошибки и недоработки с целью их устранения, ознакомились с итогами работы дилерской программы, федерального проекта «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА», рассмотрели работу магазинов свободного доступа. Большой интерес менеджеров вызвали тренинги активных продаж, которые были включены в программу мероприятия. На семинаре также были освещены планы компании на 2011 год по всем направлениям, намечены дальнейшие действия, касающиеся повышения качества обслуживания клиентов, интернет-сервисов и логистических услуг. Были проведены презентации наиболее интересных новинок и товарных групп, а также организована экскурсия по логистическому центру головного офиса группы компаний «Самсон».

В рамках семинара также состоялось награждение сотрудников отделов оптовых продаж: обладателями премии за наивысшие показатели по привлечению новых оптовых клиентов в 2010 году стали: Анна Агафонова (Новосибирский филиал группы компаний «Самсон»), Максим Козлов (Домодедово), Сергей Орлов (Нижегородский филиал); за высокие показатели клиентов к работе с оптовым интернет-магазином www.samsonopt.ru по итогам 2010 года награждены Алексей Твеленёв (Самарский филиал), Александр Хлыстов (Уфа), Александр Мартыненко (нижний Новгород); за наивысшие показатели по выполнению плана продаж премированы старшие менеджеры по оптовым продажам Ольга Собур (Ростовский филиал), Андрей Коковин (Самара) и Сергей Половинко (Саратов). По итогам проведения конкурса «Сделайте свой магазин привлекательнее» в 2010 году лучшими стали старшие менеджеры по оптовым продажам: Владимир Ермаков (Нижегородский филиал), Марина Жорова (Казанский филиал) и Виктор Ерофеев (Пермь).

Все победители получили ценные призы и грамоты от руководства группы компаний «Самсон».

Завершился семинар традиционным дружеским турниром по боулингу в одном из лучших клубов Воронежа.

Подводя итоги ежегодного семинара, можно с уверенностью сказать, что подобные встречи чрезвычайно важны для всех без исключения сотрудников отделов оптовых продаж. Знания, получаемые на подобных мероприятиях, готовят менеджеров к эффективной работе, что, в свою очередь, повышает качество обслуживания клиентов группы компаний «Самсон».



К школьному сезону готовы!

Текст: Анна
ВЛАСОВА

В преддверии наступающего школьного сезона группа компаний «Самсон» значительно расширила ассортимент ранцев, рюкзаков и сумок для всех возрастных групп. Яркая, стильная, вместительная и неизменно удобная в использовании продукция учитывает модные тенденции, предпочтения современных школьников и требования по безопасности.

С детскими ранцами и молодежными рюкзаками известных торговых марок BRAUBERG, ERICH KRAUSE, TIGER FAMILY и HERLITZ подготовка к учебному году начинается уже сегодня!

BRAUBERG для самых маленьких

При выборе продукции для учеников младших классов группа компаний «Самсон» обратила особое внимание на составление коллекций. Чтобы родители могли без труда собрать свое чадо в школу, предусмотрены 6 красочных серий, каждая из которых включает жесткокаркасные ранцы, рюкзаки, сумку для обуви, пенал-косметичку, а также фартук с нарукавниками для уроков труда.

Яркие и удобные ранцы для начальной школы с жестким каркасом, усиленным ортопедической спинкой и плотными боковинами, впервые появились в ассортименте торговой марки Brauberg. Изделия имеют анатомическую форму вентилируемой спинки, регулируемые лямки с мягкими вставками, прорезиненное дно или пластиковые ножки. Содержимое ранца от намокания защищает износостойчивая ткань с водоотталкивающим покрытием.

При производстве детских рюкзаков и ранцев учтены все требования по безопасности: вес изделия составляет менее 1 кг, на лямки, переднюю и боковые части нашиты светоотражающие элементы. Формоустойчивая спинка, усиленная в рюкзаках пластиковой вставкой, способствует формированию правильной осанки. Специальный рельеф спинки и мягкие плотно прилегающие лямки помогают равномерно распределить нагрузку.

В этом году торговая марка Brauberg представляет 3 детские серии для мальчиков («Трансформер», «Космический корабль», «Формула 1») и 3 серии для девочек («Побережье», «Куколка», «Лошадка»). Кроме серийной продукции, ассортимент для учеников младших классов дополняют 17 жесткокаркасных ранцев, не входящих в коллекции.

Необычным строением привлекает ранец серии «Трансформер» (222698). Длинная молния, огибающая изделие практически по всему периметру, позволяет раскладывать ранец на 180°. Благодаря такой конструкции портфель легко содержать в чистоте и сохранять внутренний порядок.

Чтобы рюкзак не потерялся, на внутренней стороне крышки предусмотрен карман для персонализации, в который вставляется табличка с данными владельца.

Максимально привлечь внимание покупателей помогают яркие цвета, стразы, пайетки, вышивка, аппликации и брелоки. Изделия из легкого поролонированного EVA-материала, который отлично держит форму и при этом имеет незначительный вес, дополнительно декорированы трехмерными элементами, соответствующими тематике дизайна. Разнообразные сюжеты, стильное оформление и высокое качество продукции позволяют выбрать подходящую модель для маленького школьника.



Молодежная серия В-PACK

Молодежные рюкзаки Brauberg представлены отдельной товарной линейкой В-pack. Яркие и стильные, сдержанные и лаконичные они предназначены для учеников старших классов и студентов. Вместительные изделия изготовлены из водоотталкивающей плотной ткани, имеют широкие лямки и уплотненную спинку. Для максимального удобства в использовании рюкзаки снабжены внутренними органайзерами, множеством карманов и отсеков, в некоторых моделях предусмотрены отделения для ноутбуков. Основной темой в дизайне продукции стали различные молодежные течения, увлечения и музыкальные направления.

Товарная линейка В-pack включает экономичные модели с ярким дизайном, эргономичной конструкцией и усиленной спинкой. Вместительные рюкзаки эконом-класса можно брать с собой на прогулку по городу или в поход, а также использовать в качестве спортивной сумки, в которую легко войдет необходимое снаряжение.

Более престижная серия молодежных рюкзаков выполнена в сдержанных тонах. Для декорирования продукции применяется стильное комбинирование тканей, в дизайне использованы последние модные тенденции. Различные конструктивные особенности, такие как выход для наушников, ремни для регулировки объема, эластичная резинка для закрепления одежды, светоотражающие элементы и др., обеспечивают простоту и комфорт в использовании.

В новом сезоне ассортимент торговой марки значительно расширился за счет сумок-планшетов,

сумок-торб и кошельков в сериях для девочек. Также увеличилось количество моделей сумок через плечо, ставших столь популярными среди молодежи.

Разнообразие форм и расцветок, стилей и молодежных течений делает продукцию В-pack востребованной среди покупателей и позволяет организовать успешные продажи.

ERICH KRAUSE

Любимыми героями встречает новый сезон детская коллекция рюкзаков и ранцев ERICH KRAUSE. Забавные игры Микки-Мауса, очаровательная улыбка Чеширского Кота, загадочный взгляд маленькой феи украшают изделия для самых маленьких школьников. Лицензионная продукция всегда привлекает внимание покупателей. В представленных коллекциях сделан акцент на мультипликационных героях, не выходящих из моды.

Помимо рюкзаков и жесткокаркасных ранцев в детскую серию в разной комплектации вошли сумки для обуви, пеналы-косметички и пеналы-книжки. Яркие принты выгодно подчеркивают достоинства продукции, предназначенной для учеников младших классов. Широкие регулируемые лямки позволяют «подстроить» портфель под рост ребенка, а формоустойчивая спинка положительно влияет на формирование осанки.

Ассортимент детских рюкзаков ERICH KRAUSE состоит не только из продукции с лицензионными героями. В новом сезоне компания продолжила выпуск серий, которые пользовались повышенной популярностью у покупателей в прошлом году.



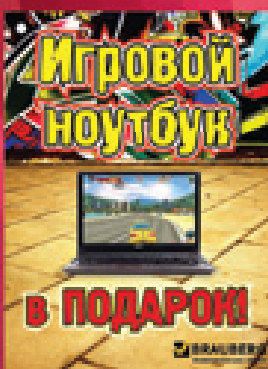
АКЦИЯ в поддержку ВАШИХ ПРОДАЖ!

Кроме качественной и удобной в использовании продукции, покупателей ранцев и рюкзаков торговой марки Brauberg в новом школьном сезоне ожидает приятный сюрприз. Группа компаний «Самсон» организует специальную акцию, в которой сможет принять участие каждый желающий. Для этого достаточно загрузить фотографию со своим новым рюкзаком или ранцем на сайт www.brauberg.com. Подробные условия акции описаны на промо-этикетке, прикрепленной к каждому изделию, а также на сайте торговой марки Brauberg.

Розыгрыш призов будет проводиться отдельно среди младшей и старшей возрастной категории. Ученики начальной школы получат возможность выиграть **50 игровых приставок Sony, 50 велосипедов или 50 конструкторов**. Старшеклассников и студентов ожидают **50 электронных книг, 10 игровых ноутбуков и 100 MP3-плееров**.

Владельцы розничных магазинов, имеющие в ассортименте ранцы и рюкзаки Brauberg, участвующие в стимулирующей акции, смогут без дополнительных затрат привлечь максимальное внимание покупателей к продукции.

По результатам закупок ранцев и рюкзаков торговой марки Brauberg дилеры группы компаний «Самсон» также получат возможность выиграть ценные призы. В каждом филиале будут определены 3 победителя, закупившие продукцию на максимальную сумму. Гарантированным подарком за первое место станет **функциональный iPad**, за второе — **производительное МФУ**, за третье — **цифровой фотоаппарат**.





Футуристичная серия «Трон», созданная по мотивам одноименного фильма, ставшего популярным в считанные дни, предназначена для учеников средних классов. Опасные и завораживающие гонки по киберпространству поражают своей зрелищностью, полностью отраженной на изделиях коллекции, в которую вошли пеналы-косметички двух размеров, рюкзак и сумка на ремне.

Также не остались без внимания старшеклассники и студенты. Для них разработаны новые модели функциональных рюкзаков и сумок. Различные дизайны и модные идеи делают продукцию подходящей для всех возрастных групп.

Подростки, ведущие активный образ жизни, по достоинству оценят лаконичную серию Concept. Легкие рюкзаки, сделанные из EVA-материала, отлично держат форму и имеют множество удобных карманов.

Качественная продукция ERICH KRAUSE, безусловно, и в новом школьном сезоне найдет своих покупателей.

TIGER FAMILY

Уже много лет под торговой маркой TIGER FAMILY выпускаются детские ранцы, отвечающие современным требованиям безопасности и последним модным тенденциям. Яркие принты, различные формы и стильный дизайн радуют мальчиков и девочек.

В новом школьном сезоне группа компаний «Самсон» включила в коллекции пеналы с наполнением, укомплектованные необходимыми канцелярскими принадлежностями. Качественная продукция повторяет общую концепцию серий по дизайну и цветовой гамме. В ассортименте компании также представлены привычные пеналы-косметички без внутреннего наполнения.

Оригинальной находкой производителя стала серия «Моя мечта»: в открывающееся окно-фоторамку, расположенное на лицевой стороне рюкзака, можно вставить любую картинку с изображением своей мечты. Изначально изделие украшено рисунком с различными профессиями.

Функциональные и вместительные рюкзаки из коллекций для старшеклассников и студентов отображают активную жизненную позицию современной молодежи. Они идеально подходят для городских прогулок, поездок на велосипеде и других видов отдыха. Прочный материал, из которого изготовлена продукция, уплотненная ручка для переноски, широкие регулируемые ляжки обеспечивают удобство в использовании.

Благодаря упаковкам-ассорти стильные коллекции TIGER FAMILY идеально подходят даже для небольших магазинов, которые стремятся расширить ассортимент и предло-

жить максимальный выбор своим покупателям.

HERLITZ

Популярный европейский бренд HERLITZ давно завоевал признание российских покупателей. Огромный опыт в создании коллекций ранцев и рюкзаков, а также постоянное изучение потребительского спроса позволило торговой марке выйти на лидирующие позиции во всем мире.

В новом сезоне продукция HERLITZ, как всегда, порадует качественными материалами, функциональностью и стилем. Легкие и вместительные рюкзаки для начальной школы изготовлены из износостойчивой микрофибры, оснащены светоотражающими элементами и имеют продуманную до мелочей конструкцию.

Удобная для магазинов любого формата упаковка-ассорти укомплектована изделиями разной формы: Concept, Midi и Mini. Ассортимент группы компаний «Самсон» составляют наиболее удачные коллекции, пользующиеся популярностью у покупателей. Стильные ранцы, красочные пеналы с наполнением и пеналы-косметички, папки для тетрадей, сумки-торбы придутся по вкусу ученикам младших классов. Серии для девочек дополнены обычными и нагрудными кошельками.

Функциональность и удобство продукции торговой марки HERLITZ подкреплено продуманными элементами дизайна. Например, ранцы Flexi оформлены эластичной резинкой, под которой можно закрепить верхнюю одежду, чтобы освободить руки. Ультрамодная модель, украшенная светоотражающими замками и нашивками, полностью соответствует требованиям безопасности.

Яркие модели HERLITZ раскрасят школьные будни маленьких учеников.

Готовьтесь к новому школьному сезону вместе с группой компаний «Самсон», привлекайте покупателей широчайшим ассортиментом и получайте ценные подарки за успешную работу!





350 позиций в **90** коллекциях
уже в марте 2011!

на всех складах группы компаний «Самсон»

- РЮКЗАКИ
- ПЕНАЛЫ
- СУМКИ ДЛЯ ОБУВИ
- РАНЦЫ
- ФАРТУКИ
- СУМКИ НА РЕМНЕ

STARLESS universal quality

- **STARLESS** - бренд, зарекомендовавший себя качественной рулонной продукцией.
- **STARLESS** - лучшее соотношение цены и качества.
- Для изготовления используются только качественные материалы.
- Продукция **STARLESS** подходит для любой оргтехники и приборов.
- Широкая ассортиментная линейка: чековые ленты, рулоны с печатью логотипа, бумага сфальцованная в стопе, рулоны для принтеров, плоттеров, факса.



AKZENT premium quality

- Для производства используются только высококачественные материалы:
- офсетная бумага с максимальной степенью белизны;
- термобумага максимальной плотности (от 55 г/м²), класс А.
- **AKZENT** - бумага с длительным сроком хранения
- Метраж указан на каждой единице продукции.
- Упаковка - белый гофрокороб с логотипом AKZENT.
- Ассортимент: чековые ленты, бумага сфальцованная в стопе, многослойная самокопирующаяся бумага с перфорацией, рулоны для принтеров, плоттеров, факса, термоэтикетки.



Бумага для движения вперед!



Производство высшего стандарта качества – класса А!

Компания СТАРЛЕСС сертифицирована по международному стандарту ISO 9001-2008 (ISO 9001:2008)

УЧАСТВУЙ В РОЗЫГРЫШЕ ПРИЗОВ ВЕСЬ ГОД!



Подробнее на этикетках продукции STARLESS и AKZENT www.starless.ru

Tech Data Corporation – от принтера до цифрового дома

Год основания:

1974

Сфера деятельности:

один из крупнейших дистрибьюторов компьютерной техники, периферийного оборудования и программного обеспечения

Оборот:

более 22 млрд. долларов

Численность сотрудников:

более 8500

Штаб-квартира:

Клируотер, штат Флорида (США)



Tech Data Corporation — один из крупнейших дистрибьюторов персональных компьютеров и программного обеспечения в мире. Корпорация входит в тройку мировых лидеров в сфере дистрибуции компьютерной техники наряду с Ingram Micro Inc. и SYNnex Corporation. Ее клиентская база насчитывает более 125 000 реселлеров и розничных продавцов более чем в ста странах. Ассортимент Tech Data Corporation насчитывает более 75 000 различных товаров, в том числе компьютеров, принтеров, мониторов, жестких дисков, сетевого оборудования и программного обеспечения. Компания Tech Data работает более чем с 600 производителями и дистрибьюторами программного обеспечения, такими как Apple, Compaq, IBM, AST Research, Toshiba и многими другими. Товары компании поставляются через распределительные центры в Чикаго, Атланте, Далласе, Майами и других городах. Корпорация также предоставляет техническую поддержку пользователям.

Tech Data была основана в 1974 году Эдвардом Раймундом. Компания вышла на рынок компьютерных принадлежностей для крупных учреждений в центральной Флориде. Ее покупателями в то время были корпоративные клиенты, в первую очередь, больницы и правительственные учреждения.

К началу 1980-х годов объем продаж компании вырос до 2 миллионов долларов. Появление персональных компьютеров (ПК) в 1980 году создало новую нишу на рынке. План Эдварда Раймунда по расширению телемаркетинговой деятельности компании был воспринят сотрудниками на местах продаж, которые опирались на крупных корпоративных клиентов, как угроза своему доминирующему положению.

В это время в компанию пришел 25-летний сын Эдуарда Раймунда Стивен, который стал операционным менеджером в Tech Data.

Примерно месяц спустя компанию покинула группа партнеров, состоящая из ключевых продавцов. Они перешли к ближайшим конкурентам и увели с собой много лучших клиентов компании. Ежемесячные объемы продаж упали более чем на 50 процентов,

и Tech Data начала терять деньги. Руководители предприняли радикальный сдвиг в стратегии. Вместо того, чтобы заменить ослабевшее силовое поле продаж новыми партнерами, они усилили телемаркетинг. Компания стала обращать больше внимания на прямые почтовые рассылки и торговлю посредством каталогов. Продажи для дилеров, а не конечных пользователей оказались настолько успешными, что к концу финансового 1984 года компания смогла отказаться от обслуживания конечных пользователей полностью и превратилась в оптового дистрибьютора. В том же году Стив Раймунд был назначен главным операционным директором, а в следующем году стал главным исполнительным директором.

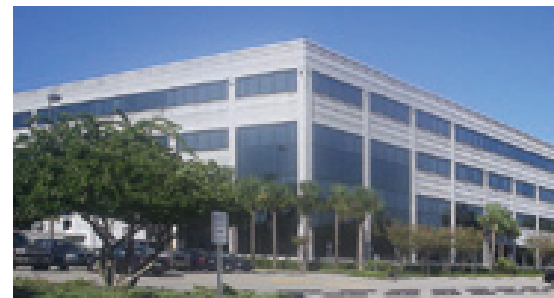
В 1986 году годовой объем продаж достиг 37 млн. долларов США. Маркетинг компании теперь ориентировался, в первую очередь, на реселлеров, которые занимались продажами компьютерного оборудования и программ для малого и среднего бизнеса. В 1987 году продажи удвоились, достигнув 72 млн. долларов США. К следующему году компания снова удвоила продажи до 149 млн. долларов.

В 1989 году Tech Data приобрела компанию ParityPlus — канадского дистрибьютора на рынке компьютеров, которая впоследствии стала называться Tech Data Канада, Inc. Продажи за год составили 247 млн. долларов.

После впечатляющей отчетности в течение нескольких лет подряд в 1990 году Tech Data испытала спад. Хотя продажи выросли до 348 млн. за год, чистая прибыль компании была сокращена в два раза. Это объясняется отчасти банкротством крупного клиента Tech Data. Кражи инвентаря, бухгалтерские ошибки, воровство на складе в Лос-Анджелесе, привели к потере еще 4 млн. долларов.

Раймунд отреагировал на эти проблемы ужесточением контроля и мерами по сокращению расходов. Инвентаризация стала проводиться ежеквартально.

Стив Раймунд стал преемником своего отца в качестве председателя совета директоров компании. Tech Data вошла в первую пятерку дис-



трибьюторов компьютерного рынка в Соединенных Штатах и была признана лидером в области внедрения локальных сетей (LAN). За год Tech Data сообщила о прибыли 6,7 млн. долл. США от продаж на 442 млн. долл. США. Компания начала дистрибуцию продукции нескольких известных производителей: Compaq, Conner Peripherals (ведущий производитель жестких дисков), Toshiba, и Lexmark.

К 1992 году у компании было около 25 000 клиентов, 70 % которых — реселлеры. Остальные были крупными национальными ритейлерами. В марте 1992 года Tech Data впервые стала предлагать дополнительное программное обеспечение, как это делали ее крупнейшие конкуренты Ingram Micro и Merisel, и где программное обеспечение уже давало около 40 процентов доходов этих компаний.

В январе 1993 года компания получила разрешение начать продажи операционной системы Microsoft и продуктов программного обеспечения для реселлеров. IBM и Apple были также добавлены в список компаний, чьи продукты были доступны через Tech Data.

В 1994 году ее доходы превысили 2 млрд. долларов. В ассортимент было добавлено порядка 20 000 новых товарных позиций от более 600 производителей. К 1996 году в компании уже работало свыше 2600 сотрудников. К 1997 году 40 процентов всех заказов производились в режиме «online». К этому времени Tech Data уже развивала торговлю через Интернет. К 2000 году продажи составили около 20 млрд. долларов.

В первое десятилетие 21 века компания сосредоточилась на развитии продаж передовых сетевых технологий: IP-телефонии и цифрового дома.

Tabula rasa,*
или с чего
начинается
школа



*Tabula rasa (лат.) — чистая доска

«Сегодня к доске пойдет....» — все мы помним эту фразу со школьной скамьи. У доски отвечали, на ней писали мелом, рисовали графики, с доски списывали упражнения в тетрадь...

Центральная часть «интерьера» любого класса, которую ученики видят каждый день, — школьная доска была и остается самым важным средством коммуникации между учителем и учениками. С течением времени менялись виды досок — от меловой до интерактивной, но по-прежнему школьная доска — главный участник образовательного процесса для школьников, а для операторов канцелярского рынка — необходимый товар в предложении любой фирмы. Цель нашего сегодняшнего обзора — познакомить читателя с предложением школьных досок, предоставив ему всю информацию для составления сбалансированного ассортимента.

Текст:
Александр
Котляров

Ее величество школьная доска

Школьная доска имеет длительную историю. Доска прошла колоссальный путь развития от простой поверхности для письма мелом до современных интерактивных устройств. Рынок школьных досок в России довольно широк и является во многом частью рынка школьной мебели. Число операторов на нем достоверно неизвестно, поскольку школьные доски изготавливают как специализирующиеся на этом товаре производители, так и частные мебельные компании.

Сегодня на рынке представлено широкое предложение школьных досок,

изготовленных из различных материалов, с различным функционалом. Школой востребованы меловые, магнитно-маркерные доски, пробковые доски-стенды, доски с текстильным покрытием, в меньшей степени флипчарты.

Конструкции досок также чрезвычайно разнообразны. Их различают по числу секций (составных элементов) и рабочих поверхностей, существуют настенные — стационарные и мобильные доски на передвижных стендах.

Материалы, из которых изготавливается доска, во многом определяют цену товара, его долговечность и надежность. Наиболее дорогими и

долговечными являются доски с керамическим покрытием, которое изготавливается по специальной технологии — запекается при температуре более 800 градусов. Такое покрытие трудно повредить даже гвоздем. Производители дают на них гарантию 25 лет. Менее дорогие и менее долговечные доски с лаковым покрытием. Они служат в среднем не более 8-10 лет. Самым простым является меламиновое покрытие — слоистый пластик, пропитанный смолами при температуре 180 градусов. Такие модели изнашиваются в течение нескольких лет. Но чаще всего при изготовлении школьной доски используется тон-



кослойная сталь, покрытая стеклоэмалью, стеклокерамикой, синтетическими пленками или красками.

Интересен вопрос о конкуренции меловых и магнитно-маркерных досок. Преимущества меловых досок — функциональность и дешевизна. Преимущества магнитно-маркерных досок — отсутствие меловой крошки и пыли и высокая четкость изображения, которая необходима на уроках геометрии и черчения. Магнитно-маркерные доски различных конструкций постепенно становятся востребованными и в школьном сегменте.

Как же реселлеру разобратся во всем многообразии предлагаемой на рынке продукции, сформировать ассортимент и насколько выгодно продавать школьные доски?

Составляем ассортимент

При составлении ассортимента школьных досок реселлеру необходимо учитывать, какие модели наиболее востребованы современной школой. Безусловными лидерами продаж в школьном сегменте являются трехэлементные настенные доски с 5 рабочими поверхностями. При этом, безусловно, доминируют доски для письма мелом, но в современных школах нередко используются и магнитно-маркерные доски.

Не стоит забывать и о потребностях в моделях небольших размеров, которые часто приобретают как школы, так и различного рода образовательные центры для небольших аудиторий. Выбор доски для школы определяется главным образом размерами учебного класса, которые могут варьироваться. Это обстоятельство диктует реселлеру необходимость иметь в ассортименте доски различных размеров и конструкций: как настенные, так и доски на передвижном стенде.

Менеджер отдела импорта группы компаний «Самсон» Юрий Боровлев отмечает: «Каждый уважающий себя оператор канцелярского рынка должен иметь широкий ассортимент досок. При этом значение имеют не только размеры, но и функционал: должны быть и меловые, и стенды, и передвижные доски. Если в ассортименте

есть только одна доска, она большая и дешевая — этим клиента не привлечь. Ассортимент должен быть в меру широк. Избыточно широкий ассортимент также не целесообразен. Оптимальное сочетание — когда в каждой категории представлено по несколько моделей разной стоимости».

Интересен вопрос об интерактивных досках. Это совершенно новый сегмент рынка, который в России только начинает зарождаться. Рынок интерактивных досок насыщен. Предложение весьма ограничено.

Менеджер отдела оргтехники группы компаний «Самсон» Андрей Борисичев считает: «Основной фактор, определяющий специфику продаж интерактивных досок, — их нераспространенность. Этот товар пока новый, его не все знают, поэтому спрос еще предстоит сформировать. Операторам канцелярского рынка, которые продают интерактивные доски, стоит обратить внимание не столько на информирование клиентов об ассортименте, сколько на информирование о возможностях и функционале такого товара. Необходимо заявлять, что такое оборудование существует, и доступно, кратко и наглядно объяснять, что такое интерактивная доска, поскольку многие просто не знают, как с ней работать».

Итак, специалисты рекомендуют операторам канце-

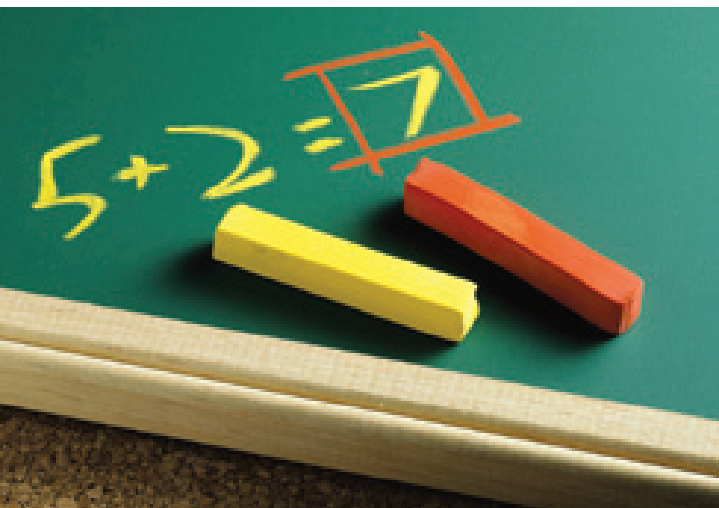


лярского рынка иметь в меру широкий, но не раздутый ассортимент школьных досок с различным функционалом и широким выбором размеров для разных учебных аудиторий.

О динамике продаж

Специалисты едины во мнении, что для операторов канцелярского рынка включать в ассортимент школьные доски, безусловно, выгодно. Есть товар, который имеет резко сезонный спрос, например, рюкзаки, ежедневники, а есть товар, который пользуется спросом весь год. Таким товаром и являются доски, как и шариковые ручки, степлеры,





точилки, фломастеры. Безусловно, определенная сезонность спроса есть, но резкого спада продаж школьных досок, как правило, не наблюдается. У этой группы товаров в течение года динамика продаж стабильна. Она идет вверх при подготовке к новому учебному году. В сентябре продажи школьного ассортимента несколько возрастают. Частота продаж напрямую зависит от интенсивности использования школьной доски. Стоит помнить, что износ досок в школе довольно высок, поскольку доска — основное средство визуализации учебного материала. Кроме этого, здесь неизбежны механические повреждения досок: царапины, удары и сколы.

Юрий Боровлев (компания «Самсон») говорит: «Наилучшей динамикой продаж характеризуются доски с однородной поверхностью: отдельно меловые, отдельно магнитно-маркерные, отдельно пробковые, отдельно доски с текстильным покрытием».

Марка доски для клиента, очевидно, все же имеет значение. «Клиенту хочется в ассортименте видеть марку, которую он уже знает. Лучшими являются европейские марки. Но, как правило, такие доски имеют довольно высокую цену, которая в ряде случаев бывает неоправданно завышена при соотношении «цена-качество». Тем не менее, потребитель всегда должен иметь возможность подобрать приемлемый для него вариант. Основную массу продаж составляют доски тех торговых марок, которые потребитель знает по другим группам товаров. Ярким примером может служить торговая марка Brauberg. Покупатель часто использует

ручки, карандаши, степлеры, дыроколы и другую продукцию марки Brauberg. Она ему хорошо известна и уже рекомендовала себя с положительной стороны. Разумеется, при выборе других товаров, в частности досок, он обратит внимание, прежде всего, на известную ему и надежную торговую марку Brauberg», — отметил **Юрий Боровлев (компания «Самсон»)**.

Школьные доски относятся к товарам, спрос на которые стабилен в течение всего года. Этим определяется для операторов канцелярского рынка безусловная выгода включить их в свое ассортиментное предложение.

О наценке и товарообороте

Наценка на доски напрямую зависит от бренда. На доски известных брендов типа Hebel и Nobo целесообразно делать высокую наценку. Что касается досок, за счет которых прибыль (внутренний валовый доход) делается на количестве, это продукция не столь известных брендов — бюджетные модели, наценка на которые не может быть высокой.

На известные торговые марки целесообразно делать довольно высокую наценку, поскольку известный бренд — сигнал о качестве продукции, которая стоит априори недешево. На «нераскрученные» бюджетные бренды наценка, безусловно, должна быть ниже. Прибыль с данной категории досок получается за счет высокого оборота.

При этом реселлеру следует помнить, что в каждом ценовом сегменте целесообразно иметь по несколько позиций различных досок. У клиента всегда должен быть выбор, а у реселлера — сбалансированный ассортимент.

Доски в розничных магазинах

Эксперты считают, что розничным торговым точкам целесообразно включать в ассортимент школьные доски, пусть даже немного позиций, поскольку товар пользуется хорошим спросом. Представить ассортимент несложно: достаточно поставить одну небольшую доску, например, 60 x 90 см и на ней повесить ценники на все позиции, которые имеются в ассортименте. Это не займет много места, а потенциальный покупатель

обязательно заинтересуется.

Кроме этого, в розничном магазине очень выгодно зарабатывать на сопутствующих товарах для школьных досок. Это, прежде всего, мел и наборы мелков. В продажах мелков, как заметил **менеджер компании «Самсон» Владимир Золотых**, наблюдается некоторая сезонность: пик продаж приходится на период с апреля по август. При этом в ассортименте необходимо иметь как белый мел для школы, так и наборы разноцветных мелков, которыми можно рисовать не только на школьной доске, но и на асфальте. Выкладку мелков следует осуществлять рядом с досками для мела или в секторе товаров для творчества.

Для маркерных досок выгодны продажи маркеров, стирателей — магнитных и обыкновенных, наборов для магнитно-маркерных досок — спреев, стирателей и магнитов. Магниты также могут быть представлены в качестве отдельного аксессуара. Сопутствующими товарами могут быть также элементы крепежа. Для пробковых досок сопутствующими товарами являются кнопки, гвоздики или флажки. Наценку на сопутствующие товары не следует делать слишком высокой. Прибыль целесообразно получать за счет товарооборота.

Товарное предложение

Рассмотрим конкретные модели школьных досок и аксессуаров различных торговых марок на примере ассортимента предложения группы компаний «Самсон» и проанализируем их потребительские свойства, выделив преимущества товара с учетом потребностей клиентов.

Компания «Самсон» существенно расширила ассортимент школьных досок доступными по цене новинками высокого качества. В ассортименте представлены меловые доски различных размеров и конструкций, которые подойдут для разных по площади учебных аудиторий, магнитно-маркерные доски, а также пробковые и текстильные доски-стенды, используемые в школьных вестибюлях и учительских для размещения на них объявлений.



важна каждая мелочь

ErichKrause®



товар сертифицирован

Классная работа

Тема семинара:

*Основные законы
термодинамики*

Трехэлементные настенные доски

Наиболее востребованы школой трехэлементные меловые, а также магнитно-маркерные доски. Они имеют 5 рабочих поверхностей, которые позволяют удобно разместить информацию, произвести опрос сразу нескольких учащихся, выделив пространство доски для каждого, или скрыть необходимую информацию до определенного этапа проведения урока.

Яркой новинкой школьного ассортимента стала трехэлементная настенная зеленая доска для письма мелом BRAUBERG (код для заказа 231707). Она имеет оптимальные для учебных классов размеры: центральная односторонняя секция — 100 x 150 см, двусторонние боковые секции — 100 x 75 см каждая. Двусторонние боковые секции крепятся к центральной при помощи шарниров. Рабочие поверхности изготовлены из металла с лаковым покрытием, что позволяет крепить демонстрационные материа-

лы при помощи магнитов. Доска имеет надежную рамку из алюминия, а пластиковые скругленные уголки защитят учащихся от возможных травм. В комплект доски входят крепеж, полка для принадлежностей и 4 магнита.

Стоит отметить также модель «2 x 3» («Дважды три», Польша) с аналогичными размерами и поверхностью из металла с лаковым покрытием. В комплекте: крепеж, полка для принадлежностей и пластиковые держатели блокнота для флипчарта (код для заказа 231209). Доски BOARDSYS с поверхностью из прокатной стали толщиной 0,3 мм с полимерным антибликовым покрытием и возможностью размещения информации при помощи специальной папки-уголка (код для заказа 231692) и модель BOARDSYS ТЭ-340М (код для заказа 231694) с увеличенными размерами — длиной 340 см.

Под маркой BOARDSYS интересна трехэлементная модель с комбинированными поверхностями для мела и маркера ТЭ-300К (код для заказа 231693). Она идеально подходит для классов геометрии и черчения, где необходима большая точность, чем при изображении чертежа мелом. Этой точности позволяют добиться поверхности для маркера. Доска обладает антибликовым покрытием и 5 рабочими поверхностями: 3 для работы мелом и 2 для письма маркером. Общая длина доски с открытыми боковыми секциями 300 см.

Магнитно-маркерный аналог описанной модели — трехэлементная магнитно-маркерная доска BRAUBERG (код для заказа 231708) весьма востребована как учебными заведениями, так и офисами. Размеры доски

оптимальны для стандартной учебной аудитории: центральная односторонняя секция — 100 x 150 см, двусторонние боковые секции — 100 x 75 см каждая. Рабочие поверхности изготовлены из металла с лаковым покрытием. В комплект доски входит крепеж, полка для принадлежностей и 4 магнита.

Другая качественная магнитно-маркерная модель — трехэлементная доска NOBO от Acco Brands, США (код для заказа 231571). Центральная односторонняя секция имеет размер 120 x 150 см, двусторонние боковые секции — 120 x 75 см каждая. Рабочая поверхность — из металла с лаковым покрытием. Рамка доски изготовлена из алюминиевого профиля с анодированным покрытием серого цвета. В комплекте входит маркер и полка для принадлежностей.

Односекционные настенные доски

В сегменте односекционных настенных досок, которые традиционно востребованы для небольших учебных аудиторий как школами, так и разного рода образовательными центрами, курсами, учреждениями, готовящими водителей, поваров, официантов и т.д., компания «Самсон» также предлагает множество интересных моделей.

Яркой новинкой сезона стала зеленая настенная магнитная доска для мела BRAUBERG (код для заказа 231706). Размер доски 90 x 120 см идеален для использования в небольших аудиториях. Рабочая поверхность зеленого цвета изготовлена из металла с износостойким лаковым покрытием. Металлическая основа дает возможность крепить информацию при помощи магнитов.

аквапластилин плавающий форм



«АкваФОРМ».
Новый пластилин
открывает
интересные
возможности
для проявления фантазии
на водную тематику.
Держится
на поверхности воды,
сохраняя свойства
обычного
пластилина.
Выпускаются
наборы
традиционных
цветов, а так же
флуоресцентных.

аэропластилин пластичная масса для моделирования самоотверждающаяся на воздухе форм



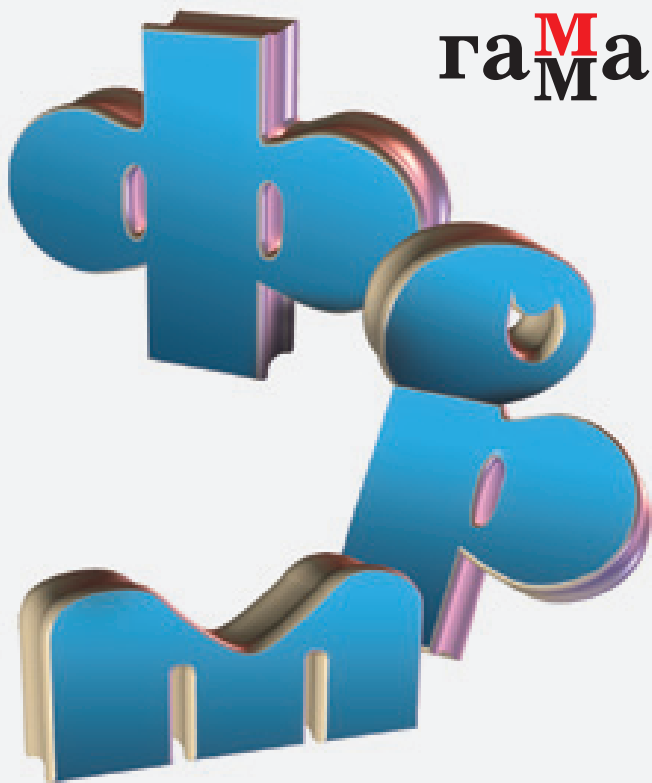
«АэроФОРМ».
Масса на основе
полимерных
составляющих.
Очень мягкая,
легкая и пластичная.
Изделия, сделанные
из этого материала
в течение суток
отверждаются
на воздухе,
превращаясь
в легкие
упругие
поделки.

ИГРОпластилин пластичная масса для моделирования самоотверждающаяся на воздухе форм



«ИгроФОРМ».
Пластичная
отверждаемая на воздухе
масса на основе теста,
с приятным запахом.
Очень пластичная, выпускается
в различной комплектации
наборов с дополнением
формочек для лепки.
После высыхания поделки
превращаются в твердые
яркие игрушки.

гаМа



и
р
о
в
а
н
и
е
т
в
о
р
ч
е
с
к
и
х
и
д
е
й

ОАО «ГАММА»,

107023, Москва,

ул. М. Семёновская, 5,

тел. (495) 741-0288, 741-0289,

info@artgamma.ru;

www.artgamma.ru

Обрамление изготовлено из усиленного алюминиевого профиля. Углы доски скруглены и укреплены пластиковыми вставками. В комплекте: лоток для принадлежностей, 4 магнита, элементы крепления.

Аналог описанной модели — настенная одноэлементная зеленая магнитно-меловая доска BOARDSYS M-150 (код для заказа 231691). Размер доски 100 x 150 см. Поверхность изготовлена из стали 0,3 мм с полимерным антибликовым покрытием (код для заказа 231699). Товар поставляется в усиленной упаковке из оргалита.

В современных школах все более широко используются настенные одноэлементные магнитно-маркерные доски в качестве дополнения к одно- и трехэлементным.

В указанном сегменте компания «Самсон» предлагает своим клиентам широкий ассортимент настенных одноэлементных магнитно-маркерных досок BRAUBERG. Широкий выбор размеров позволит клиенту приобрести доску, которая подходит для различных учебных аудиторий: 120 x 240 см (код для заказа 231702), 90 x 180 см (код для заказа 231716), 90 x 120

см (код для заказа 231715), 60 x 90 см (код для заказа 231714), 45 x 60 см (231713). Все доски марки BRAUBERG имеют алюминиевую рамку и безопасные для учащихся уголки.

В ассортиментном ряду компании «Самсон» представлены разнообразные модели магнитно-маркерных досок известной марки NOBO с наиболее надежным и долговечным керамическим покрытием. Предложен ряд размеров: NOBO «Eclipse Business» 90 x 120 см (код для заказа 231246), NOBO «Eclipse Business» 60 x 90 см (код для заказа 231245), NOBO «Eclipse Business» 45 x 60 см (код для заказа 231244). Гарантия на керамическое покрытие — 25 лет.

Заметны также магнитно-маркерные доски марки Erich Krause 90 x 120 см (код для заказа 231597) и 60 x 90 см (код для заказа 231596). Модели имеют лаковое покрытие и возможность размещать информацию при помощи магнитов. Идеальны для небольших учебных аудиторий.

Двусторонние доски на передвижном стенде

В сегменте передвижных двусторонних досок, которые часто используются в школах и в офисах, компания «Самсон» представляет целый ряд интересных и качественных новинок.

Самым высоким требованиям отвечает передвижная двухсторонняя магнитная доска для мела BRAUBERG 90 x 120 см (код для заказа 231705). Доска перемещается на колесиках и имеет 2 рабочих поверхности для письма мелом. Поверхности магнитные. Рамка и стенд доски изготовлены из алюминиевого профиля. Углы скруглены и безопасны. В комплект доски входит полочка для принадлежностей.

Другой новинкой в ассортименте компании «Самсон» стала передвижная двусторонняя зеленая магнитно-маркерная доска BRAUBERG (код для заказа 231704). Она отличается от предшествующей модели тем, что имеет одну зеленую магнитную поверхность для письма мелом и одну белую магнитно-маркерную поверхность. Доска универсальна на уроках геометрии, черчения, а также для демонстрирования чертежей со множеством

мелких деталей, которые четко позволяет отобразить магнитно-маркерная поверхность. Доска незаменима в небольших аудиториях и удобна тем, что мобильна.

Среди передвижных досок следует выделить также модели марки «2 x 3» («Дважды три», Польша) 120 x 180 см с керамическим покрытием (код для заказа 231203). Модель позволяет вывешивать блокноты для флипчарта (в комплект не входят). Пластиковые держатели блокнотов для флипчарта поставляются в комплекте.

Другая модель с меньшими размерами и лаковым покрытием — двусторонняя зеленая доска для мела на передвижном стенде «2 x 3» («Дважды три», Польша) 90 x 120 см (код для заказа 231202). Доска позволяет вывешивать блоки листов для записей. Пластиковые держатели для блоков поставляются в комплекте.

Привлекательна поворотная передвижная модель с полимерным покрытием BOARDSYS 100 x 150 см ПО-15М (код для заказа 231295). Две рабочие магнитные поверхности изготовлены из стали 0,3 мм. Информация может крепиться при помощи специальной папки-уголка (код для заказа 231699).

В сегменте передвижных магнитно-маркерных досок заметной яркой новинкой стала двухсторонняя меловая и магнитно-маркерная доска ПИФАГОР 45 x 60 см (код для заказа 231725). Она изготовлена специально для детских учебных заведений и предназначена для дошкольников. Доска размещается на треноге, весит всего 2 кг и имеет две рабочие поверхности: зеленую магнитную для письма мелом и белую с лаковым покрытием для письма маркерами. В комплекте доски 6 магнитов. Он дополнен стирателем и полочкой для принадлежностей. Очень удобный вариант для занятий с малышами.

Интересен навесной вариант магнитно-маркерной доски ПИФАГОР размером 30 x 45 см (код для заказа 231719). Модель можно повесить на крепление в стене. Она идеально подходит для развития и обучения ребенка. На белом лаковом покрытии доски можно писать специальными стираемыми маркерами для белых досок, а металличе-



ская поверхность позволяет прикреплять рисунки при помощи магнитов. Доска имеет рамку красного цвета и предназначена для дошкольников. В комплекте поставляются 2 магнита.

Среди магнитно-маркерных досок на передвижном стенде представлены 2 модели двусторонних досок BRAUBERG с размерами 90 x 120 см (код для заказа 231718) и 60 x 90 см (код для заказа 231717). Рамка и стенд моделей изготовлены из улучшенного алюминиевого профиля. Доски легко перемещаются на колесах. Мобильность — основное достоинство данных моделей.

Пробковые и текстильные доски для школы

Пробковые и текстильные доски часто используются в школах в качестве стендов для размещения объявлений. Их применяют как в учебных классах, так и в учительских и школьных вестибюлях. Компания «Самсон» предлагает клиентам пробковые доски BRAUBERG 60 x 90 см (код для заказа 231712) и 45 x 60 см (код для заказа 231711). Модели имеют алюминиевую рамку, укрепленные безопасные пластиковые уголки и крепления в комплекте.

Кроме этого, в ассортименте представлены пробковые доски BOARDSYS 100x120 см (код для заказа 231698) и 100 x 60 см (код для заказа 231697). Примечательно, что пробка после извлечения кнопки принимает первоначальный вид.

На пробковых досках с текстильным покрытием объявления размещаются при помощи кнопок-гвоздиков и булавок. Они востребованы в качестве школьных информационных стендов, на которые вывешивается методический учебный материал. В ассортименте компании «Самсон» представлены текстильные доски BRAUBERG 90 x 120 см (код для заказа 231701) и 60 x 90 см (код для заказа 231700). Доски оснащены алюминиевой рамкой и пластиковыми уголками. Модели имеют крепление и кнопки-гвоздики в комплекте.

Интерактивные доски

Современные средства визуализации учебного материала уверенно занимают достойное место в школь-

ных аудиториях. Их роль в учебном процессе пока не достаточно оценена, но их распространение неизбежно. По данным статистики, в Великобритании интерактивными досками укомплектовано 95 процентов учебных заведений. В России рынок интерактивных средств обучения находится на стадии зарождения.

Компания «Самсон» готова предложить своим клиентам ряд моделей интерактивных досок самых продаваемых размеров и технологий по весьма демократичным ценам.

Интерактивная электромагнитная доска 80» IQBOARD ET A080 (код для заказа 350560) имеет самые популярные размеры 127,6 x 168,6 x 3,85 см и работает по принципу планшета. В доске встроена сетка из проводников. Маркер, попадая на ту или иную часть сетки, наводит электромагнитный сигнал, который меняет сопротивление этих проводников. Тем самым определяется местоположение этого маркера. Далее компьютер рассчитывает это положение и меняет изображение. Комплект доски включает 2 электронных пера (ручки), 1 комплект настенного крепления, 1 установочный CD (включает драйверы, программу IQBoard и Библиотеку ресурсов IQBoard) и 2 дополнительных стандартных черных маркера сухого стирания.

Интерактивная доска IQBOARD PS S080 (код для заказа 350559) на резистивной технологии состоит из нескольких слоев, часть из которых является проводниками. Когда слои продавливаются, проводники замыкаются. По точке замыкания вычисляют-



ся координаты, и компьютер меняет изображение. Резистивная технология позволяет использовать палец, стилус или устройство указания для управления доской. Размеры устройства (ВхШхГ) — 129,1x170,1x3,85 см. В комплект входят 2 бесцветных маркера, 1 комплект крепежей для настенного монтажа, 1 установочный CD (драйвер, ПО и библиотека ресурсов). 2 дополнительных черных маркера сухого стирания, ластик, кабель USB 10 м, переходник USB-RS232.

Интерактивная доска TRIUMPH BOARD Touch 80 (код для заказа 350561) покрыта сеткой инфракрасных лучей, которые воспринимаются инфракрасными датчиками. При касании поверхности доски пересекаются



САМСОН®



СТАММ
Российский производитель канцтоваров



**КАНЦТОВАРЫ для
ПЕРВОКЛАССНИКОВ**

www.stamm.ru

горизонтальный и вертикальный инфракрасные лучи. По месту пересечения лучей определяется координата, и компьютер меняет изображение. Преимущество технологии заключается в том, что поверхность доски никак не задействована: повреждения никак не влияют на работу доски. Сенсорная технология позволяет использовать любой предмет для управления доской.

Интерактивная система американского производства LUIDIA eBeam Projection (код для заказа 350562) позволяет превратить школьную или маркерную доску, жесткий экран или стену в интерактивную доску. Система крепится на стену или на маркерную доску, содержит 2 специальных датчика и специальный маркер. Датчики двух типов — инфракрасные и ультразвуковые. В маркер вмонтированы инфракрасный и ультразвуковой источники света и звука. Координаты вычисляются на основе эффекта разницы скорости распространения света и звука. Датчики вычисляют расстояние до точки маркера, потом путем геометрических вычислений устанавливается, где она находится. Устройство способно организовать интерактивную поверхность до 100 дюймов (2,5 метра) диагонали. В комплект входят приемник eBeam, 1 электронное перо, 1 батарейка AA, запасные наконечники для пера, кабель USB 5 м, крепление для приемника (3), CD с ПО.

Аксессуары для досок

В ассортименте компании «Самсон» широкий выбор аксессуаров для различных видов школьных досок. Для меловых досок представлены школьные мелки белого цвета, изготовленные из высококачественного природного сырья без химических добавок. Они не содержат твердых включений, поэтому не портят поверхность досок. Поставляются в коробках по 100 штук (коды для заказа 220267 и 221976).

Компания предлагает клиентам наборы школьных мелков под торговой маркой ПИФАГОР: набор из 4 мелков белого цвета (код для заказа 221978), из 4 цветных мелков — зеленый, голубой, желтый, красный (код для заказа 221977), из

6 цветных мелков (код для заказа 221979) и из 10 цветных мелков (код для заказа 221168). Товар имеет яркие цветные фирменные упаковки, которые очень заметны на витрине.

Новинкой ассортимента стали наборы школьных мелков: 6 мелков белого цвета (код для заказа 222253), 4 мелка разных цветов (код для заказа 222254), 6 разноцветных мелков (код для заказа 222255) и 9 разноцветных мелков (код для заказа 222256).

Незаменимы наборы для магнитно-маркерных досок BRAUBERG (код для заказа 231158). В наборе магнитный стиратель и 6 разноцветных магнитов. Представлен также набор для магнитно-маркерной доски «2x3» (код для заказа 231224), включающий маркеры черного, красного, синего и зеленого цветов, магнитный держатель для маркеров, флакон с чистящей жидкостью — 200 мл, магниты диаметром 20 мм — 10 шт., магнитный стиратель и комплект войлочных салфеток для стирателя — 10 шт.

В ассортименте компании «Самсон» огромный выбор маркеров, магнитов, магнитных стирателей и губок, чистящих средств, светильников, чертежных принадлежностей и указок для досок. Клиенты найдут все необходимое для организации учебного процесса. Подробную информацию об аксессуарах можно увидеть на сайте www.samsonopt.ru

Вместо заключения

Школьные доски и аксессуары к ним — стабильно востребованный товар, поскольку образовательный процесс не прекращается ни на минуту. Школы нуждаются в надежных поставщиках, предлагающих товар хорошего качества по демократичным ценам. Задача реселлера — организовать грамотное разнообразное предложение и обеспечить клиенту широкий выбор школьных досок. Но не следует забывать, что спрос на доски не ограничен исключительно школьным сегментом. Они востребованы и в корпоративном секторе, где их продажи также стабильно высоки.



Указки STAMM

На протяжении двух десятков лет компания STAMM производит канцелярские товары для школы и офиса. За это время компания заработала репутацию надежного партнера с географией поставок на территории России и стран СНГ.

Компания STAMM производит широкий ассортимент канцтоваров из пластика, в том числе и указки из прочного пластика яркой и классической цветовой гаммы. Указки необходимы в любом обучающем процессе в школе, в институте или на деловом семинаре.

Для компании STAMM производство указки, как и любого другого изделия из пластика, — это важный процесс. Указки изготавливаются из качественного сертифицированного пластика на немецком оборудовании с использованием технологичных пресс-форм.

Указка ТМ STAMM имеет безупречный товарный вид и производится из экологичного пластика. Она обладает закругленной формой кончика. Оптимальный размер указки 40 см и удобная форма позволяют беспрепятственно работать с таким нужным и помогающим в обучении предметом. Долгий срок службы гарантирует функциональная форма указки и прочный материал — полистирол.

Покупатели при выборе указки ТМ STAMM могут выбрать необходимую цветовую гамму — классического черного цвета или одну из 4 ярких флуоресцентных цветов.



COMBIBOXX

УНИКАЛЬНАЯ СИСТЕМА ЛОТКОВ ДЛЯ ХРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ БУКЛЕТОВ



DURABLE - HUNKE & JOCHHEIM GMBH & CO. KG
WWW.DURABLE.DE - WWW.DURABLE-RUSSIA.COM

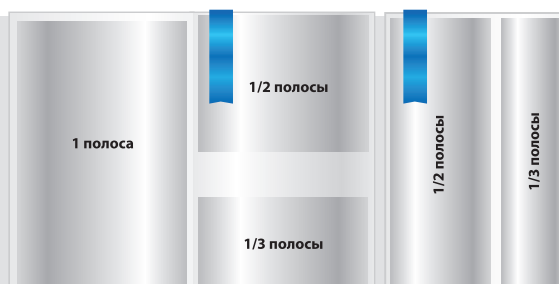
ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

WWW.KANZELARIA.RU

**САМАЯ
ЭФФЕКТИВНАЯ
РЕКЛАМА**

прямая адресная рассылка
территория охвата - вся Россия

КПД - 99,9 % **7000**
экземпляров



рекламные модули

1/4 полосы (88x130) - 14 000 руб.
1/3 полосы (58x265) - 17 000 руб.
1/2 полосы (180x130) - 23 000 руб.
1/1 полосы (210-297) - 40 000 руб.

реклама на обложке

1 полоса - 75 000 руб.
2 полосы - 50 000 руб.
3 полосы - 45 000 руб.
4 полосы - 60 000 руб.

**Скидки от 2-х НОМЕРОВ
РЕКЛАМНЫЕ СТАТЬИ
70% стоимости
рекламных модулей**



**ВКЛЮЧАЙТЕ
В РЕКЛАМНЫЙ
БЮДЖЕТ**

Адрес редакции: 394026, Россия, г. Воронеж
ул. 45-й Стрелковой Дивизии, 261а
тел. (473) 242-59-37 e-mail: info@kancelaria.ru

STAFF®

МАКСИМАЛЬНАЯ НАДЕЖНОСТЬ - МАКСИМАЛЬНАЯ ВЫГОДА



Galant®

GERMANY

Создавая имидж



арт. 500634



Галантные деловые аксессуары и подарки

GALANT® и ГАЛАНТ® являются зарегистрированными товарными знаками. Брауберг Брендс ГмбХ (Brauberg Brands GmbH) Германия, 60329, Франкфурт-на-Майне, Вильгельм-Лейшнер штрассе, 41 (Wilhelm-Leuschner Str. 41, 60329 Frankfurt am Main, Germany).