

КАНЦЕЛЯРИЯ

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

ИЮНЬ-ИЮЛЬ 2011

№49



BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY



НОВАЯ МОЛОДЕЖНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
рюкзаков и ранцев BRAUBERG B-PACK
на всех складах группы компаний «Самсон»!

Подробнее – на стр 46-48.
www.samsonopt.ru

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	30	Событие	46	Торговая марка
14	Лидеры		Десятилетие		Рюкзаки
	HENKEL — принцип устойчивого развития		московского филиала группы компаний «Самсон»		Brauberg B-Pack — то, что нравится молодежи
16	Товарный обзор	32	Торговая марка	51	Белая книга
	Обзор рынка бытовой химии		Кружки WALTZ		Procter&Gamble: искусство создавать бренды
28	В фокусе	36	Знакомство с дилером	52	Школьный базар
	Чистая вода в офис		Дилер корпоративной торговли		Пеналы, которые покупают

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Acco Brands	24	CAMCON	1, 2, 5, 7, 9, 11,
Casio	21		21, 27, 38, 41, 49,
ErichKrause	57		47, 55, 62-64
Бюрократ	35	Сегмент	45
АПКОР	44	СТАММ	60
ГАММА	55	Старлесс	19
Гамма-Центр	5	Хатбер	13
Paperworld Russia	50	ЭКСПОПРИБОР	22

КОМПАНИИ-НЬЮСМЕЙКЕРЫ

Бюрократ	8, 10, 11
Гамма-Центр	4
CAMCON	4 - 12
СТАММ	4
Хатбер	12

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

№ 49, июнь-июль 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

Новые серии ручек бизнес-класса от Erich Krause

Новые серии элегантных ручек бизнес-класса «Avantage», «Incanto» и «Signature» от Erich Krause являются убедительным доказательством того, что шариковая ручка — это стильный аксессуар, подчеркивающий вкус своего владельца. Их отличает многообразие цветов и форм, что позволит Вашему покупателю выбрать именно ту модель, которая соответствует возлагаемым на нее задачам.

Для тех, кто ищет легкую, изящную ручку в тонком корпусе, идеальным вариантом станет серия «Incanto NT-110». В серии представлены элегантные тонкие шариковые ручки с поворотным механизмом и шириной линии письма 1,0 мм. Корпус ручек черного, синего или цвета «слоновая кость»

подходит для нанесения логотипа. Золотистые детали выгодно подчеркивают изящество каждой модели.

Ручки бизнес-класса Erich Krause индивидуально упакованы в стильную картонную коробочку и поставляются в дисплеях по 20 штук. Тип стержня — Cross. Цвет чернил — синий.

Качество ручек бизнес-класса из новых серий «Avantage», «Incanto» и «Signature» не уступает известным брендам, а цена приятно удивляет своей доступностью. Они станут замечательным подарком для любого торжества. Удобные коробочки-дисплеи и индивидуальные подарочные футляры гарантируют эффектную организацию выкладки в выставочном зале.



ErichKrause

Грифели Hi-Polymer — экономичные новинки от BRAUBERG



Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился новинками от BRAUBERG — запасными грифелями Hi-Polymer для автоматического карандаша, отличающиеся повышенной сверхпрочностью и упругостью.

- Твердость — HB.
- Толщина — 0,5-0,7 мм.
- Изготовлены из высококачественных полимерных материалов.
- 12 шт. в пластиковой tube.

Шредеры ЕВА умеют хранить тайны

В каждом офисе обязательно должен быть шредер. Документы в смятом или разорванном виде могут стать источником утечки ценной информации. К тому же лучшего помощника для наведения порядка на рабочем месте, который позволил бы быстро избавиться от ненужных бумаг, не найти.

Уничтожая скрепленные документы, кредитные карты и компакт диски, персональные шредеры ЕВА 1125 S и ЕВА 1125 С способны не только надежно хранить тайны своего владельца, но и благодаря стильному дизайну служат прекрасным украшением кабинета. Помимо этого они безопасны и очень удобны в использовании. Уничтожители оснащены фотоэлементом, автоматически контролирующим пуск и остановку шредера, специальной защитной шторкой на отверстии подачи, предотвращающей случайное попадание в ножи галстуков, шарфов и других свободно свисающих элементов одежды, обладают двойной защитой двигателя от перегрева и автоматическим отключением при извлечении контейнера.

Модели шредеров ЕВА серии 1125 — это модели «2 в 1», при своих малых габаритах, они имеют специальный механизм резки и отдельные отверстия подачи материалов, поэтому пользователь может уничтожать не только бумагу и документы, но и CD/DVD диски, а также кредитные карты. Контейнер для уничтоженных материалов объемом 20 литров обладает большим окном для контроля уровня его заполнения и дополнительным отделением для отходов, полученных в результате уничтожения CD/DVD или кредитных карт. Среди других особенностей моделей ЕВА серии 1125 — ножи, выполненные из прочной закаленной стали, тихий и мощный двигатель, высококачественный корпус из дерева для понижения шума. Как и все шредеры ЕВА, эти модели на 100% сделаны в Германии.

Уничтожители документов ЕВА 1125 S (фрагмент 4мм) и ЕВА 1125 С (фрагменты 3x25мм) — прекрасные представители персональных шредеров, которые подходят как для небольшого офиса, так и для индивидуального использования.



Флеш-диски Verbatim по демократичной цене

Флеш-накопители являются удобным помощником делового человека, надежным хранителем информации и отличным подарком. С их помощью можно легко и без усилий перемещать, использовать и хранить цифровые данные — фотографии, видео, музыку или деловые документы.

USB-накопители Verbatim, представленные в ассортименте группы компаний «Самсон» объемом 4, 8, 16 и 32 Gb, полностью совместимы с интерфейсом USB 2.0, что позволяет достигать больших скоростей передачи данных (чтение — 10 Мбайт/сек., запись — 4 Мбайт/сек.). Для подключения к компьютеру не требуют установки дополнительных программ. Покупатели, несомненно, по достоинству оценят удобство и эффективность их применения.

Легкие и стильные флеш-накопители PinStripe производства Verbatim (коды для заказа 510425, 510426, 510423, 510424) оснащены выдвижным USB-разъемом, что обеспечивает дополнительную защиту устройства, когда оно не используется.

Флеш-накопители Micro (коды для заказа 510422, 510420, 510421) с интерфейсом USB отличаются небольшим весом и компактностью, позволяют с легкостью переносить папки



и файлы. Кроме того, они оснащены программным обеспечением для защиты паролем, не боятся воды, а также их можно использовать в качестве брелока к ключам или мобильному телефону.

Невысокая стоимость флеш-дисков Verbatim и постоянный спрос на данную продукцию позволяют реселлеру установить хорошую наценку, а покупателям обеспечит возможность выбора USB-накопителей различного объема по демократичной цене.

Подставка для книг — новинка от компании СТАММ

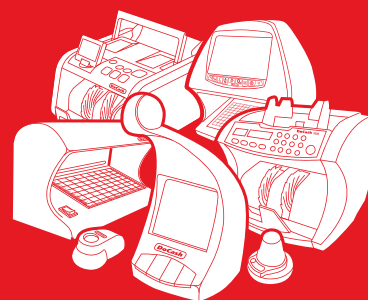
Компания СТАММ представляет новую товарную группу в направлении школьных принадлежностей — «Подставка для книг». Подставка для книг предназначена для размещения книг в вертикальном положении под более комфортным и правильным для школьника углом зрения. Регулируемый угол наклона подставки для книг позволяет удобно расположить учебник или книгу на рабочей поверхности. На пластмассовом основании прикреплены 2 металлических держателя — один для удержания книги в вертикальном положении, другой — для фиксации листов. Подставки

для книг изготавливаются из экологичного пластика красного, синего и желтого цвета с использованием металлических держателей из стали с хромированным покрытием. Подставка для книг упакована в полипропиленовый пакет с европодвесом и штрихкодом. Фирменная упаковка снабжена ярким картонным вкладышем с потребительской информацией на трех языках — русском, украинском и казахском.

Компания СТАММ выражает уверенность, что новая «Подставка для книг» будет успешной товарной позицией в школьный сезон.



САМСОН®



DoCash

Your real value



DoCash Tempo



DoCash 530



DoCash DVM A



DoCash Lite D



DoCash 430



DoCash BIG D



DoCash 3050



DoCash 3100

- Детекторы валют
- Счётчики банкнот

Техника для вашего магазина, кафе, АЗС, бухгалтерии офиса — надежность счета и проверки подлинности банкнот.

Эксклюзивный представитель **DoCash** в России — Компания «Гамма-Центр».

www.gamma-center.ru
Москва, Ленинградский пр-т, 77/2, корп. 4
тел. (499) 158 0044 ■ факс (499) 158 5330

www.docash.ru

О, спорт, ты — жизнь!



В середине мая прошла ежегодная Спартакиада среди коррекционных школ-интернатов Воронежской области. С 2003 года группа компаний «Самсон» оказывает содействие в проведении данного мероприятия, предоставляя победителям и участникам памятные призы и подарки.

В этом году место проведения традиционного мероприятия кардинально изменилось. Раньше маленькие спортсмены соревновались на площадке в г. Воронеже, на этот раз им был предоставлен новый, недавно построенный стадион в г. Боброве Воронежской области. В I летней Спартакиаде инвалидов приняли участие 15 команд из коррекционных учреждений Воронежа, Павловска, Боброва, Борисоглебска, Хохольского района, а также реабилитационного центра «Парус Надежды» (г. Воронеж).

Спартакиада включала 5 видов спорта: настольный теннис, легкая атлетика, плавание, волейбол, голбол. По результатам соревнований были выявлены лучшие спортсмены, которые смогут претендовать на участие в I Всероссийской летней Спартакиаде, которая пройдет в г. Москве с 14 по 20 сентября 2011 года под эгидой Минспорттуризма России.

По традиции на церемонии закрытия всем участникам Спартакиады были вручены творческие наборы и комплект канцтоваров от группы компаний «Самсон». Цветные карандаши, ручки, блокноты, альбомы для рисования и другие принадлежности обязательно пригодятся маленьким спортсменам в учебе.

Желаем больших спортивных достижений и дальнейших успехов!



Вентиляторы POLARIS — оптимальный выбор в летний сезон



С наступлением лета люди стараются любыми способами обеспечить свежесть и прохладу не только дома, но и на рабочем месте. Здесь незаменимым помощником станет компактный настольный вентилятор. Предлагаемые Вашему вниманию новинки настольных вентиляторов POLARIS — это устройства компактного размера, которые позволят Вашим покупателям чувствовать себя комфортно в самую сильную жару.

Модель POLARIS PCF 15 мощностью 20 Вт и диаметром 15 см представляет собой миниатюрный вентилятор, который обеспечит комфорт на рабочем месте или в небольшом помещении в жаркое время года. Устройство можно закрепить на пло-

ской поверхности толщиной 3,2–19 мм с помощью «клипсы» или установить на съемную подставку. Поворотный механизм и 2 скоростных режима работы делают эксплуатацию вентилятора невероятно комфортной. Если требуется охладить большую площадь, рекомендуем обратить внимание покупателя на модель POLARIS PDF 30 — мощностью 40 Вт и возможностью поворота корпуса на 90°. Устойчивая подставка, значительный диаметр лопастей (30 см) и поворотный механизм помогут справиться даже с самой сильной жарой. 3 скорости обдува позволяют контролировать и выбирать нужный уровень производительности устройства.



Новинка! Монитор ACER



Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился новинками мониторов ACER, среди которых самая высокотехнологичная модель — ACER S273HLBmii. Это WLED-монитор с диагональю 27" и толщиной корпуса менее дюйма! Устройство обладает высокой четкостью изображения благодаря Full HD разрешению и контрастности 12M:1. Возможно просматривать 3 страницы размером A4 одновременно — отличное решение вопросов многозадачности и работы с интернетом.

- Диагональ — 27".
- Размер пикселя — 0,311 мм.
- Яркость — 300 кд/м2.
- Динамическая контрастность — 12000000:1.
- Углы обзора (горизонт./верт.) — 170/160.
- Разрешение экрана — 1920x1080
- Время отклика — 2 мс.
- Интерфейс для подключения — D-Sub, HDMI.
- Цвет корпуса — черный.
- Возможность крепления на стену.
- Размер (ВхШхГ) — 469x645x190 мм.
- Вес — 5,8 кг.
- Гарантия — 36 месяцев.

Новинка! Сумки для ноутбуков

Ноутбук — это неотъемлемый предмет жизни современного человека. В новом поступлении группы компаний «Самсон» — сумки для ноутбуков с учетом разного предназначения, на любой вкус и бюджет от известных мировых брендов CASE LOGIC, CONTINENT, SUMDEX, TUCANO, SAMSONITE и DEFENDER.

Изготовленные из нейлона, неопрена, искусственной или натуральной кожи сумки выполнены с учетом всех требований, предъявляемых к такого рода изделиям, предохраняют технику от влаги, ударов, тряски и выскальзывания. Внутреннее отделе-

ние всех моделей позволяет хранить зарядное устройство, необходимые провода, диски и прочие сопутствующие элементы. Сумки снабжены ручкой и съемным плечевым ремнем.

Для представительниц прекрасного пола, которые стремятся всегда быть в центре внимания, мы рекомендуем модель TUCANO WOSS-R — стильную и функциональную сумку из натуральной кожи красного цвета, которая не только обеспечит удобную переноску портативного компьютера с диагональю 14", но и позволит своей владелице произвести неизгладимое впечатление на окружающих.



SAMSON

Новые молодежные рюкзаки BRAUBERG B-Pack

BRAUBERG
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Спортивный стиль уже прочно укоренился в повседневной жизни. И современная молодежь отдает предпочтение удобным и прочным моделям рюкзаков и сумок оригинального дизайна. Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился 28 новыми моделями BRAUBERG B-Pack для старшеклассников и студентов, сочетающими в себе эргономику и комфорт, прочность и небольшой вес, а также дизайн, разработанный с учетом последних модных тенденций в молодежной среде.

Предлагаемые новинки отличаются удобной эргономичной конструкцией и функциональностью. Большое количество карманов, деталей, специальных вставок и элементов способны удовлетворить любые запросы покупателя, а правильный покрой и

уплотненная спинка делают ношение рюкзака максимально удобным и «незаметным» для позвоночника.

Непременно обратите внимание своих покупателей на модель рюкзака «Forward». Этот рюкзак с двумя отделениями и четырьмя карманами, изготовленный из водонепроницаемой мешковины, станет надежным спутником старшеклассников и студентов. Ремни для регулировки размера, наличие удобных карманов и формоустойчивая вентилируемая спинка — эта модель отлично подходит как для учебы, так и для отдыха.

Включив в свой ассортимент рюкзаки и сумки Brauberg B-Pack из нового поступления, Ваш покупатель получит редкую возможность выбора авангардных и традиционных моделей, по весьма привлекательным ценам.



Лучший
выбор

Расширение ассортимента товаров для офиса Post-it® и Scotch® от 3М (США)



Группа компаний «Самсон» сообщает о масштабном расширении ассортимента товаров для офиса известного во всем мире американского бренда 3М, пользующегося заслуженной популярностью и среди российских покупателей.

Какие бы задачи ни возникали в офисе, клей-карандаш, ножницы, упаковочная клейкая лента, канцелярская клейкая лента, настольные диспенсеры для клейкой ленты, блоки самоклеящиеся, закладки самоклеящиеся без проблем позволят добиться отличных результатов в поставленной задаче. Например, яркие

самоклеящиеся листочки Post-it® в блоке по 100 листов незаменимы для передачи важной информации. Благодаря уникальному клеевому составу листочки легко приклеиваются к любой поверхности, а при отклеивании не оставляют следов. Разнообразие размеров и цветов самоклеящихся блоков позволяет создать яркое «настроение» на рабочем столе. Использование новейших технологий при производстве, позволяет товарам Post-it® и Scotch® от 3М (США) обеспечить любой офис высококачественными канцелярскими принадлежностями.



Пластиковые новинки «Бюрократ» для учебы и работы

В ассортименте пластиковой продукции торговой марки «Бюрократ» появились папки, уголки и скоросшиватели в новом дизайне.

Одной из интересных новинок является папка с двумя зажимами, которые расположены таким образом, что в папке можно хранить документы и формата А3, и формата А4. При этом сама папка остается компактной и удобной, а документы в ней не мнутся. В серии представлены папки черного, красного, серого, синего или зеленого цвета.

Все скоросшиватели имеют прозрачный верхний лист, сделаны из

мягкого и приятного пластика, а углы скруглены для комфортного использования. Они идеально подойдут для хранения курсовых работ или презентаций. В данный момент скоросшиватели доступны в нескольких цветах: синем, зеленом, красном и желтом, а некоторые модели в черном или фиолетовом.

Любителям хранить документы в папках-уголках понравится новая модель с тиснением, имитирующим апельсиновую кожу. Папки поставляются в комплекте по 20 штук и могут быть синего, зеленого, красного или желтого цвета, а также прозрачными.



Пеналы с наполнением в популярных сериях HERLITZ



Новинки ассортимента группы компаний «Самсон» — оригинальные и практичные пеналы для мальчиков и девочек торговой марки HERLITZ.

Теперь в популярных сериях «Compact Boys», «Compact Girls», «Hot Wheels new» и «GreenRed Deluxe», помимо рюкзаков и сумок для обуви, Вы можете предложить своим покупателям пеналы с наполнением (19 или 31 предмет).

- Возрастная группа — школьники 7-10 лет.
- 1 отделение.
- 31 предмет: шариковая ручка — 1 шт., цветные карандаши — 10 шт., фломастеры — 14 шт., линейка — 1 шт., угольник — 1 шт., точилка — 1 шт., ластик — 1 шт., расписание уроков — 1 шт., карточка с личными данными ученика — 1 шт.
- 19 предметов: шариковая ручка — 1 шт., чернографитовый карандаш — 1 шт., цветные карандаши — 6 шт., фломастеры — 6 шт., линейка — 1 шт., ластик — 1 шт., точилка — 1 шт., расписание уроков — 1 шт.
- Размер — 190x140x40 мм.



9 новых серий ежедневников BRAUBERG



Группа компаний «Самсон» расширяет ассортимент деловой продукции и представляет долгожданные новинки — 9 новых серий датированных и недатированных ежедневников BRAUBERG сезона 2012.

Серия «Brit» — обложки ежедневников выполнены в двухцветной комбинации винила и замши. Эта серия придется по душе истинным ценителям классического стиля и традиций «туманного Альбиона».

Серия «Flag» — сочетание цветов обложки повторяет цвета национального флага Российской Федерации. Отличный выбор для патриота своей страны.

Серия «Spiral» — это союз классического дизайна и современных технологий. Обложка, имитирующая глянцевую кожу, придаст строгости, а евроспираль повысит функциональность при использовании.

Серия «Weekend» — сочетание строгого дизайна, классического материала и необычных цветов обложек выгодно выделит Вас среди коллег и друзей.

Серия «Black Jack» — ежедневник с обложкой, имитирующей кожу крокодила, и внутренним блоком с красным боковым срезом создан для тех, кто любит удивлять и хочет быть узнаваемым всегда и везде.

Неприменно обратите внимание своих покупателей на серии, разработанные специально для дам:

Серия «Curacao» — яркие цвета и оригинальная текстура обложки «мелкофактурная кожа» ежедневников «Curacao» подчеркнут индивидуальность и создадут неповторимый имидж любой представительнице прекрасного пола.

Серия «Imagine» — ежедневники серии станут приятным сюрпризом для милых дам. Обложка, имитирующая глянцевую кожу с эффектной текстурой, и посеребренный боковой срез внутреннего блока подчеркнут шарм их обладательниц.

Серия «Клеопатра» — ежедневники с мягкими обложками, имитирующими фактурную матовую кожу золотого, рубинового и жемчужного цветов, станут еще одной «драгоценностью» в коллекции любой современной женщины.

Серия «Iris» — материал обложек имитирует гладкую глянцевую кожу, а цвета — позаимствованы у самой природы. Эти ежедневники станут ярким штрихом в образе любой представительницы прекрасного пола.

Высокое качество материалов обложек и оформления внутреннего блока ежедневников говорит само за себя — взяв в руки любой ежедневник, Вашему покупателю просто не захочется с ним расставаться. Изысканные и необычные, новые серии ежедневников BRAUBERG гарантируют Вам высокие продажи в разгар сезона.



Уничтожители документов FELLOWES

В современном бизнесе при большом количестве конкурентов уничтожитель документов становится необходимой и естественной вещью, которая поможет не задумываться о безопасности и сохранении коммерческой тайны. Для защиты важной информации от несанкционированного доступа, а также удобства утилизации, группа компаний «Самсон» расширила свой ассортимент офисной техники новинками уничтожителей документов торговой марки FELLOWES.

Предлагаемые Вашему вниманию модели уничтожителей различаются производительностью, типом резки, периодом рабочего цикла и рекомендуемой нагрузкой. Для экс-

плуатации в малых и средних рабочих группах, мы рекомендуем для Ваших корпоративных клиентов использовать модель FELLOWES MS-450Cs, обеспечивающую 4-ый уровень секретности (резка на фрагменты 2x8 мм). Рабочий цикл этого уничтожителя составляет 8-10 минут, а производительность — 7 листов формата A4. Помимо уничтожения бумажных документов, эта модель отлично справится с переработкой скоб, пластиковых карт и CD. Прозрачное «окошко» на корзине объемом 17 л поможет легко контролировать степень ее наполнения. Гарантийный срок эксплуатации — 24 месяца. Шредеры поставляются под заказ сроком до 7 дней.



Цифровая фотокамера SONY DSC-S3000S



Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился компактной и простой в использовании цифровой камерой SONY DSC-S3000S. Удобные функции, такие как фокусировка на лице, улыбке и панорамная съемка обеспечивают максимальное качество снимка. При этом, камерой очень просто управлять.

- Максимальное разрешение — 3648x2736 pix.
- Эффективные пиксели — 10,1 MPix.
- 4-кратное оптическое/8-кратное цифровое увеличение.
- Размер ЖК-дисплея — 2,7".
- Встроенная память — 6 Мб.
- Карта памяти в комплект не входит.
- Карты памяти — MS Duo, MS Pro Duo, MS Pro Duo HS, MS HG Duo, SD, SDHC.
- Аккумуляторы/батареи - 2xAA.
- Размер (ВхШхГ) — 61x99x29 мм.
- Вес — 210 г.

Супермощная серия KW-TriO

В ассортименте компании «Бюрократ» появилась серия супермощных степлеров и дыроколов KW-TriO. Новинки предназначены для тех, кто ежедневно скрепляет и подшивает большие объемы бумажных документов.

Мощный степлер модели KW-TriO Lever-Tech Effortless HD позволяет одновременно скреплять до 130 листов плотностью 80 г/кв.м. При этом глубина загрузки регулируется (от 8 до 70 мм) — с таким степлером место крепления может быть далеко от края. В этой модели применен запатентованный механизм извлечения застрявших скоб, благодаря чему столь незначительная поломка не отнимет массу времени на ремонт. Современный дизайн и эргономичная конструкция с учетом экономии усилий пользователя до 40% наряду с возможностью фронтальной загрузки скоб делает использование степлера легким и комфортным.

Мощный дырокол KW-TriO Lever-Tech HD пробивает одновременно до 65 листов плотностью 80 г/кв.м.

Для удобства пользователей дырокол имеет выдвижную линейку, с помощью которой несколько стопок бумажных документов можно пробить в одном и том же месте. Корпус дырокола позволяет быстро заменить ножи и диски без использова-

ния инструментов. Дополнительный комфорт обеспечивает фирменная технология экономии до 50% усилий пользователей. Благодаря металлической конструкции дырокол прослужит долго и исправно.



Проекционные экраны LUMIEN для успеха в бизнесе и положительных эмоций

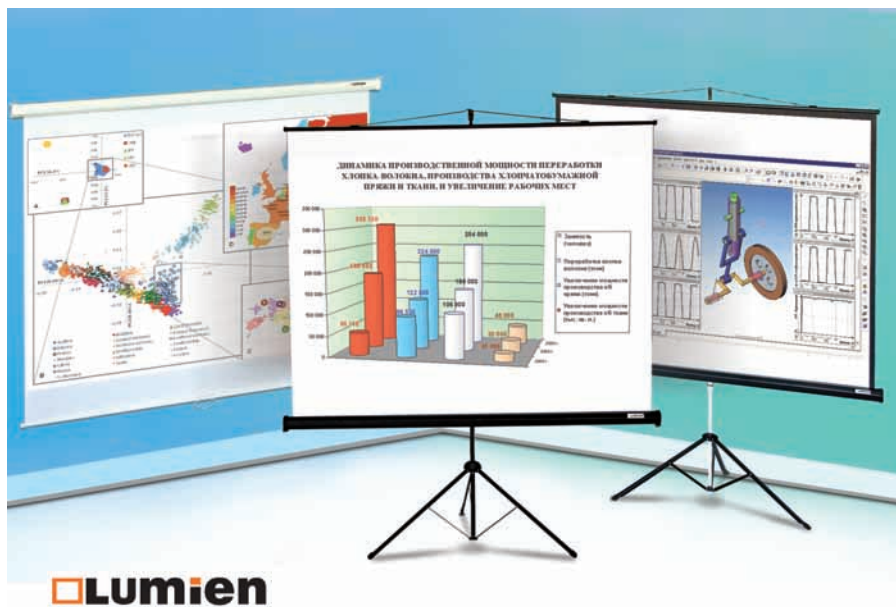


Группа компаний «Самсон» представляет 8 новых моделей проекционных экранов от LUMIEN, которые обеспечат Вашим покупателям качественное изображение и яркие впечатления от просмотра.

Для домашнего кинотеатра, кабинета руководителя, выставочных и презентационных залов наилучшим решением станет настенный проекционный экран. Его полотно, натянутое на специальную раму, обеспечит максимальную плоскостность и высокое качество изображения. В данном случае оптимальным выбором станет модель LUMIEN Eco Picture размером 150x150 см с матовой отражающей поверхностью, коэффициентом отражения 1,0 и углом обзора 160°. В новом поступлении

представлены переносные модели — проекционные экраны на треноге. Они идеально подойдут для поездок, так как их конструкция позволяет легко установить экран в любом помещении. Рекомендуем обратить внимание покупателей на модель LUMIEN Eco View — матовый экран на треноге размером 150x150 см. Его телескопическая стойка позволяет регулировать высоту экрана и выбирать нужный формат. Вся конструкция отлично сбалансирована и очень удобна для переноски.

Наше предложение привлекательно тем, что помимо дорогостоящих высокотехнологичных экранов, мы предлагаем и бюджетные модели, доступные большинству Ваших покупателей.



Новый дизайн конвертов «Бюрократ»



Ассортимент пластиковой продукции торговой марки «Бюрократ» дополнился новыми сериями конвертов на кнопке. Новинки понравятся школьникам и их родителям за яркие цвета, удобный формат (A4) и качество исполнения.

Одной из новых серий являются конверты из пластика толщиной 0,1 мм. Поверхность конверта имеет приятное тиснение. В серии представлены прозрачные конверты, а также синего, зеленого, желтого или красного цвета.

Вторая серия — это более плотные конверты, выполненные из пластика толщиной 0,18 мм. Все конверты имеют яркие и красочные цвета с орнаментом «Ромашки» или «Листики» на зеленом, красном, желтом или синем фоне, у некоторых моделей фон может быть также оранжевого и фиолетового цвета или прозрачным.

Все конверты поставляются в упаковке по 10 штук.

ЛАЙМА®

Чистота
в каждом
офисе!

Хозяйственные перчатки
и гигиенические товары

www.samsonopt.ru

Картотеки и картотечные разделители HAN (Германия)

Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился картотеками и картотечными разделителями HAN (Германия). Вертикальные и горизонтальные открытые перекидные картотеки для систематизации и хранения карточек рекомендуются для хранения документов формата А4.

- Вместимость — 1300 карточек А4 (карточки в комплект не входят).
- Вертикальное или горизонтальное положение карточек.
- В комплекте: 2 разделителя, 2 прозрачных индексных окна.
- Возможна установка 26-ти дополнительных разделителей.
- Дополнительное индексное окно.
- Цвет — серый.

Картотечные разделители серого цвета для вертикальных и горизонтальных перекидных картотек формата А4 и А5 изготовлены из высококачественного жесткого пластика. Имеют специальное поле для установки индексного окна.



САМСОН®

Будущие хиты продаж от Hatber: предметные тетради «Джинсы» и «Классика»

Hatber®



Группа компаний «Самсон» сообщает о расширении ассортимента предметных тетрадей оригинальными новинками от Hatber. В новом поступлении представлены две серии предметных тетрадей от Hatber: «Джинсы» и «Классика». Тетради каждой серии содержат блок справочной информации по определенному школьному предмету. Обложки тетрадей изготовлены из качественного мелованного картона.

Общее золотисто-бежевое цветовое решение серии «Классика», фото старинных предметов, изящная трактовка в стиле «ретро» — все это создает впечатление сдержанности и

универсальности, что делает серию популярной не только среди учащихся, но и среди педагогов и родителей.

А вот серия «Джинсы» — настоящий хит для тинейджеров. Дизайн обложек тетрадей из этой серии выполнен в современном молодежном стиле и отличается нестандартным «обыгрыванием» джинсовой тематики: в карманах джинсов расположились предметы, тематически связанные с изучаемой школьной дисциплиной.

Внутренний блок — офсет 60 г/м², 46 листов, клетка или линия с красными полями. Тетради упакованы в пленку по 10 штук.

Год дракона от Hatber

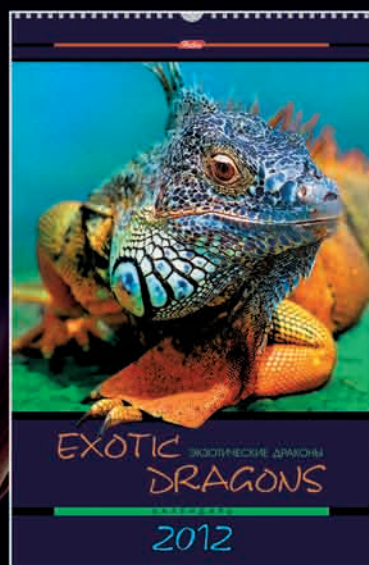
Hatber®

Согласно восточному календарю, каждый год имеет своего небесного покровителя. В 2012 году — это дракон, мистическое животное, окутанное множеством тайн и легенд. В коллекции Hatber эта тема, как и всегда, проработана очень глубоко. Впервые символ года украшает самый большой настенный перекидной календарь на гребне «Мистические драконы» (45х60 см). Календарь, нарисованный в стиле фэнтези, украшен золотой фольгой. Настенные календари на гребне и скрепке, обложки которых украшают фото традиционных китайских драконов — это яркие многоцветные композиции, магнетически приковывающие к себе человеческий взгляд.

На нашей планете до сих пор живы наследники мистических монстров — мир ящеров причудлив и многообразен. Фото ярких экзотических животных украшают настенные календари на скрепке, на гребне, в том числе квартальные. Юмористические календари на скрепке и гребне расскажут о жизни семьи драконов, в которой все, как у людей: дракон-папа, дракон-мама и детки-дракончики. Особенно необходимо выделить календарь на скрепке «Легенды о драконах» (30х45см), обложка которого украшена фольгой, а сам календарь содержит сборник легенд о волшебных драконах (Сапфировом, Золотом, Янтарном и т.д.)

КАЛЕНДАРИ *Hatber*

УСПЕХ ВАШИХ ПРОДАЖ В ЭТОМ СЕЗОНЕ!





Принцип устойчивого развития



Как большинство корпораций, имеющих сегодня мировой статус, немецкая компания «Хенкель» начинала работу с небольшого предприятия, поставляющего на рынок один единственный продукт. Расширяя ассортиментную линейку, «Хенкель» смогла выйти на международную арену.

Сегодня группа «Хенкель» уверенно занимает место в рейтинге 500 крупнейших компаний, работает с лидирующими брендами и технологиями и продолжает увеличивать свое присутствие в разных странах.

Многолетняя история компании «Хенкель» началась в 1876 году. За это время сформировались 3 бизнес-направления, на которых основана вся деятельность корпорации: «Моющие и чистящие средства», «Косметика и средства личной гигиены», «Клеи и технологии». Большое значение для развития всегда придавалось внедрению инновационных продуктов, которые постоянно пополняют список наиболее значимых достижений компании «Хенкель». Только в 2010 году на проведение исследований и разработку новинок был направлен 391 млн. евро, что составило 2,9 % от общего объема продаж.

Грамотная политика компании «Хенкель» позволила создать в каждом бизнес-направлении бренд-лидер, который имеет наибольшую популярность среди потребителей и приносит значительную прибыль. На 3 ведущих торговых марки — Persil, Schwarzkopf, Loctite — приходится 23 % продаж компании «Хенкель» в мире. Не менее внушительные цифры сопровождают десятку топ-брендов — 41% продаж в мире. По итогам 2010 финансового года объем продаж компании превысил 15 млрд. евро.

Анализ ситуации на мировом рынке наглядно показал, что компания «Хенкель» не только укрепила свои позиции по всем трем направлениям бизнеса, но и улучшила результаты по сравнению с аналогичными сегментами конкурентов.

На российском рынке продукция «Хенкель» также занимает ведущее место.

«Хенкель» в России

В 2010 году компания «Хенкель» отметила 20-летие своего присутствия в России. Успешным стартом в 1990 году стало основание первого совместного предприятия «Совхенк» в г. Энгельсе Саратовской области.

Однако производство некоторых продуктов по лицензии и рецептурам компании «Хенкель» было запущено еще до появления собственных фабрик в России. Например, в 1979 году на заводе «Эра» (г. Тосно, Ленинградская область) начался выпуск клея под торговой маркой «Момент». Известный каждому советскому человеку продукт до сих пор является абсолютным лидером отечественного рынка универсальных клеев. По данным последних исследований, узнаваемость бренда «Момент» составляет около 85%.

Прошлый год для «Хенкель» в России ознаменовался 30-летием завода по производству чистящих и моющих средств в г. Перми. Именно там с 1980 года выпускается стиральный порошок «Лотос».

Свою деятельность в России, как и во всем мире, корпорация «Хенкель» строит по принципам устойчивого развития, соблюдая баланс между экономической, экологической и социальной составляющей бизнеса. Первые две категории неразрывно связаны друг с другом. В их основе лежит создание качественной и экологически безопасной продукции, которая удовлетворяет потребности покупателей и, соответственно, приносит прибыль компании. Социальная сторона бизнеса проявляется в участии в общественной жизни. В этом году бренд Schwarzkopf стал официальным спонсором музыкального конкурса «Евровидение-2011».

Прекрасно осознавая, что успешное развитие невозможно без долгосрочных инвестиций, группа «Хенкель» постоянно совершенствует и модернизирует собственные предприятия. В 2010 году сумма вложений в российский бизнес составила около 17 млн. евро, а за последние 5 лет объем инвестиций превысил 110 млн. евро.

Масштабное финансирование при-

Краткая информация о компании:

- Компания основана в 1876 году. Сегодня компании — 135 лет.
- Штаб-квартира компании находится в г. Дюссельдорф, Германия.
- В разных странах мира в компании работает около 48 000 человек, из них 2200 человек — в России.



Основные бренды компании:
Подразделение «Чистящие и моющие средства»: Persil, LOSK, DENI, «Ласка», «ПЕМОС», «ПЕМОЛЮКС», Vernel, Bref, Somat, Pril, Clin

Подразделение «Косметика и средства личной гигиены»
Розничный канал сбыта: Schauma, Gliss Kur, Palette, Brilliance, Fa, Diademine, Taft, got2b, Syoss, Perfect Mousse, Right Guard, Igora.

Для профессионального использования: Igora, Bonacure, OSiS, Seah HairSPA, BlondMe, Essensity, INDOLA.

Подразделение «Клеи и технологии»: «Момент», Metylan, Loctite, Teroson, Liofol, Bonderite, Adhesin, Hysol, Technomelt, P3.



носит свои плоды. В 2010 году корпорация «Хенкель» в России достигла наилучших показателей доходности в регионе Центральной и Восточной Европы — на ее долю пришелся 31 % всей выручки компании Henkel CEE (Central and Eastern Europe).

Подразделение «Чистящие и моющие средства»

Подразделение «Чистящие и моющие средства» по праву признается одним из наиболее важных направлений бизнеса компании. Именно с него начиналась история успеха «Хенкель».

Торговые марки этого сегмента известны потребителям во всем мире. Широкая ассортиментная линейка рассчитана на все группы покупателей. На российском рынке сбалансированный портфель брендов включает локальные торговые марки («ПЕМОЛЮКС», «Ласка» и др.) и известные международные бренды (Persil, Vernel и др.).

Подразделение «Чистящие и моющие средства» признано игроком №2 на отечественном рынке. Широкую известность обеспечивает масштабная рекламная кампания. В настоящее время список рекламируемых в России продуктов состоит из 11 брендов.

Товары, входящие в данное подразделение, производятся на фабриках в г. Перми и в г. Энгельсе. Для повышения качества и оперативности работы с прошлого года в г. Перми реализуется проект по строительству логистического центра. По предварительным расчетам инвестиции в него составят более 10 млн. евро.

Подразделение «Косметика и средства личной гигиены»

Ассортимент подразделения «Косметика и средства личной гигиены» разделен на 2 категории: товары, предназначенные для розничной продажи, и продукция для профессиональной сферы использования. Объединяющим началом для всех продуктов подразделения является

бренд Schwarzkopf, отметивший в прошлом году 111 лет.

На российском косметическом рынке в розничном канале сбыта Schwarzkopf & Henkel признан игроком №1 в своих категориях. Многократным лауреатом престижной премии «Товар года» становились 4 бренда Schwarzkopf: Schauma, Palette, Taft, Syoss. А по результатам общенационального голосования «Марка №1 в России» бренд Taft в 2010 году признан победителем в номинации «Средство для укладки волос».

Делая ставку на повышение квалификации специалистов, в 2011 году компания «Хенкель» открывает в Москве Академию ASK, в которой с новичками делятся опытом стилисты и парикмахеры мирового класса. Кроме того, по всей стране функционирует более 10 обучающих центров Schwarzkopf Professional.

Подразделение «Клеи и технологии»

Безусловным лидером на российском рынке является бизнес-подразделение «Клеи и технологии». Если сегмент «Технологии Хенкель» занимает одну из ведущих позиций, то «Бытовые клеи» с брендом «Момент» прочно обосновались на первом месте.

Многочисленные исследования подтверждают успешную деятельность компании. Продукты Loctite, Teroson, Bonderite признаны абсолютными лидерами на рынке средств для ухода за автомобилями, средств для обработки поверхностей во время технологических процессов, а также на рынке герметиков и продуктов для фиксации резьбовых соединений.

Титулованный бренд «Момент» в 2010 году в седьмой раз подряд стал обладателем премии «Народная марка» и заслуженно получил почетное звание «Марка №1 в России». Секундные клеи представлены под торговой маркой «СУПЕР МОМЕНТ» и занимают около половины рынка



клеев быстрого склеивания в России в денежном выражении.

Компания «Хенкель» также играет значительную роль на российском рынке обоевых клеев, который считается одним из самых крупных в мире. Стратегия присутствия двух брендов «МОМЕНТ» (самый известный российский бренд) и Metylan (обойный клей №1 в Европе) позволила занять почти 50 % рынка обоевого клея в денежном выражении.

Отличные результаты деятельности «Хенкель» в России дают право надеяться, что компания продолжит свое успешное развитие на отечественном рынке и достигнет еще более значимых результатов.



Текст: Анна ВЛАСОВА

Бизнес на мыльных пузырях

(рынок бытовой химии)

Как привлечь потенциальную аудиторию и превратить ее в лояльного потребителя, на собственном примере показали всему миру производители мыла и моющих средств. Так, в 30-е годы прошлого столетия американским домохозяйкам были представлены сентиментальные многосерийные сериалы, которые транслировались на деньги владельцев мыловаренных фабрик, не забывавших рекламировать собственную продукцию в течение показа. Считается, что именно так зародился новый жанр — «мыльная опера».

Захватив внимание домохозяек и работающих женщин, которые, как известно, являются основными потребителями моющих и чистящих средств, предприимчивые американские производители построили успешный бизнес на мыльных пузырях. О том, как развивается сегодня сегмент бытовой химии в России — в нашем сегодняшнем обзоре.

Подробнее о рынке

Современный российский рынок насыщен разнообразными чистящими и моющими средствами. Сегодня на нем представлено свыше 700 наименований продукции. Однако в советское время ситуация была совершенно иной. Незначительное количество торговых марок, отсутствие специализированных средств не позволяли отечественной промышленности полностью удовлетворить потребности покупателей. Появление импортной продукции предоставило потребителям широкий выбор, возможность отдавать предпочтение понравившимся брендам. Таким образом, на российском рынке бытовой химии зародилась жесткая конкурентная борьба производителей, не прекращающаяся до сих пор.

О развитии ситуации рассказывает **менеджер группы компаний «Самсон» Андрей Зуйков**: «Стремительный рост российского рынка бытовой химии обусловлен тем, что страна за короткий срок преодолела этапы экономического развития, которые запад прошел за несколько десятилетий. Рынок СССР, ввиду повышенного спроса и фактически отсутствия предложения, развивался очень медленно. Только после открытия «железного занавеса» появились импортные товары бытовой химии, крупные западные компании приобрели некоторые российские заводы

и наладили собственное производство. Отечественные производители, в свою очередь, старались ответить на появившуюся в стране конкуренцию. Это предопределило яркость и разнообразие ассортимента. Сегодня непрерывный рост российского рынка бытовой химии продолжается. Увеличение оборота в пределах 20 % в год воспринимается как должное, в то время как для Европы 2-3 % — уже выдающийся результат. Однако многие эксперты сходятся во мнении, что со временем активность обязательно замедлится».

«Российский рынок бытовой химии практически заполнен, тем не менее, на нем продолжают происходить качественные изменения, — считает **территориальный менеджер по продажам компании SC Johnson Николай Акулов**. — Немного приостановилось бурное развитие сегмента дорогих узкоспециализированных средств. Сейчас потребитель предпочитает разумный, проверенный подход: оптимальное сочетание цены и качества, а, следовательно, и универсальность».

Со своей стороны, **начальник отдела маркетинга компании «Невская Косметика» Елена Антокольская** добавляет: «Сегодня стоит говорить о росте отдельных сегментов (категорий продукции) рынка бытовой химии. Например, активно развивается сегмент жидких чистящих

средств, возникает все больше специализированных средств для ухода за различными поверхностями (коврами, мебелью, полом и т. д.). При этом есть сегменты, которые практически не растут. Пример — чистящие порошки. Если говорить о рынке в целом, то стадия бурного роста пройдена, как в натуральном, так и в стоимостном выражении».

С таким утверждением не совсем согласен **Николай Акулов (SC Johnson)**: «В стоимостном выражении рост рынка значительно выше, чем в объемном. Это связано со многими факторами: рост благосостояния населения и как результат — смещение потребительских интересов в сторону более дорогих товаров, рост отпускных цен (в связи с ростом цен на топливо). Рынок растет по всем сегментам, совершенствуя качество продукции. Объем производства и продаж чистящих и моющих средств за последние годы практически не упали. Стабильность рынка обусловлена необходимостью данного товара для потребителей».

В 2009 году отечественный рынок бытовой химии пережил мировой финансовый кризис, который сказался на активности спроса на товары отрасли. «В период экономического кризиса многие производители были вынуждены сократить выпуск продукции, — вспоминает **территориальный менеджер ПМК «Весна» Роман Авер-**

ков, — в результате объем производства бытовой химии в России в 2009 году сократился на 2 %. К 2011 году ситуация стала меняться. Сегодня рост производства составляет 4 % в год».

«Потребитель продолжил покупать товары бытовой химии, отказавшись только от дорогих и узкоспециализированных средств. Позиции универсальной продукции стали более выигрышными», — оценивает влияние кризиса **Николай Акулов (SC Johnson)**.

Ведущие игроки

Стабилизация российского рынка и продолжающийся рост по-прежнему привлекают внимание производителей всего мира. Однако, по мнению большинства экспертов, отечественный рынок бытовой химии уже поделен и фактически монополизирован тремя ведущими компаниями: Procter&Gamble (бренды Ariel, Tide, «Миф», Lenor, Mr. Proper), Henkel (бренды Persil, LOSK, DENI, Pril, Clin и др.) и «Нэфис Косметикс» (бренды AOS, BiMAX, Sorti, «Биолан» и др.).

На долю первых двух корпораций приходится 50 % продаж всех стиральных порошков в весовом выражении и около 60 % синтетических моющих средств в стоимостном выражении. Значительная часть рынка моющих средств — чуть больше 7 % — принадлежит компании Unilever (бренды Domestos, Cif). Кроме того, определенную роль играет британский концерн Reckitt Benckiser (бренды Vanish, Calgon и Tired), а также компания SC Johnson (бренды Pronto, «Мистер Мускул», Glade, «Туалетный утенок»), занимающая около 5 % рынка.

Приведенные цифры свидетельствуют о доминирующем положении транснациональных предприятий практически во всех сегментах. Учитывая масштабность деятельности иностранных компаний, стоит отдать должное российскому концерну «Нэфис Косметикс» (г. Казань), который сумел не только пробиться в лидеры отечественного рынка, но и составляет серьезную конкуренцию зарубежным производителям.

«Российскими производителями бытовой химии являются компании «Невская косметика», «Весна», «Арнест», «Нэфис Косметикс», «Алабино», «АМС Медиа» и другие, — перечисляет **Андрей Зуйков («Самсон»)**. — Оценивать степень конкуренции довольно сложно, лишь немногим российским компаниям удастся соперничать с зарубежными. Иностранный капитал уже с 90-х годов активно работает через рекламу, показывая всей стране, чем нужно стирать белье и мыть посуду. Сейчас российские бренды конкурируют преимущественно в среднем и низшем ценовых сегментах. В высоком и премиум-классах, в большинстве случаев, представлена иностранная продукция».

Действительно, в борьбе за потребителя зарубежные компании вкладывают значительные средства в рекламу. Имея колоссальные рекламные бюджеты, иностранные производители постоянно привлекают внимание покупателей и повышают узнаваемость своей продукции. Большую оговорку в понятии «иностранцы производители» делает **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**: «Если брать в расчет только продукцию, произведенную за пределами России и СНГ, то ее доля на рынке незначительна, в основном за счет довольно высокой стоимости. Лидирующие места принадлежат транснациональным компаниям. Также можно выделить ведущих игроков в отдельных категориях. Например, Reckitt Benckiser — лидер в сегменте пятновыводителей для белья».

Получается, что деление на отечественные и зарубежные компании достаточно условное. Организуя предприятия на территории России, иностранные производители получают возможность экономить на доставке, трудозатратах, таможенных пошлинах и, кроме того, выгодно экспортировать продукцию в близлежащие страны. Например, 25 % товаров, произведенных компанией Procter&Gamble на российских заводах, реализуется за пределами страны, высокая доля экспортной продукции «Хенкель» охватывает почти все страны СНГ.

«По данным компании «Nielsen Россия», доля продаж товаров международных производителей немного упала как в стоимостном, так и в количественном выражении, — рассказывает **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Потребители стали более практичными и внимательными при использовании тех или иных средств. Они уделяют больше внимания назначению бытовой химии, чаще задают вопросы: каким средством стоит пользоваться, в каком количестве, при каких условиях и т. д.».

«Оценивая российский рынок бытовой химии, можно выделить процентное соотношение импортной и отечественной продукции, — говорит **Роман Аверков («Весна»)**. — По нашим данным, иностранные производители занимают 65 %, российские — 35 %».

Ассортимент

По оценкам экспертов, российский рынок бытовой химии можно разделить на два основных сегмента. Наибольшая доля принадлежит синтетическим моющим средствам — около 83,9 %, при этом стиральные порошки занимают 80 % в данной категории. Чуть больше 16 % приходится на чистящие средства. Рост доли стиральных порошков объясняется универсализацией моющего средства, при которой роль вспомогательных



продуктов (кондиционеров, отбеливателей и т. д.) уменьшается.

«Традиционно весь ассортимент делится на средства для стирки (жидкие, порошкообразные, пастообразные, таблетированные) и средства бытовой химии. Основанием для деления является ГОСТ, но с развитием рынка количество категорий постоянно увеличивается, — рассказывает **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**. — Средства бытовой химии можно разделить по агрегатному состоянию (жидкие, порошкообразные, кремообразные, аэрозоли) или по предназначению (для отбеливания, подсинивания, удаления пятен, аппретирующие средства)».

Наиболее удобным **Роман Аверков («Весна»)** признает деление по агрегатному состоянию: «В бытовой химии выделяется несколько групп товаров: кремы, жидкие моющие средства, синтетические моющие средства, твердое и жидкое мыло».

«Товарные категории, представленные на российском рынке, общеизвестны, — подтверждает **Андрей Зуйков («Самсон»)**, — это стиральные порошки, средства для мытья посуды, полов, стекол, средства для уборки туалета и т. д.».

Широту ассортимента ведущий менеджер по продажам **ПХК «Алабино» Владимир Пивоваров** демонстрирует на примере собственной продукции: «Наша компания производит жидкие СМС, чистящие и моющие средства для любых видов поверхностей, вспомогательную бытовую химию (отбеливатели, кондиционе-



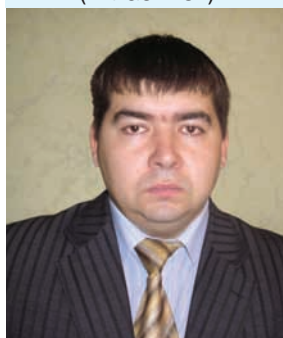
Андрей Зуйков
(«Самсон»)



Елена Антокольская
(«Невская Косметика»)



Владимир Пивоваров
(«Алабино»)



Роман Аверков
(«Весна»)



Николай Акулов
(SC Johnson)

ры, пятновыводители и т. д.), косметические моющие средства (жидкое мыло, пены для ванн, шампуни, гели для душа и др.).»

Более широко классифицирует ассортимент **Николай Акулов (SC Johnson)**: «К товарам бытовой химии относятся как средства для стирки и мытья, пятновыводители, освежители, так и полирующие, клеящие, лакокрасочные товары, автокосметика, минеральные удобрения и т. д.»

Существующие товарные группы постоянно пополняются новинками. «Некоторые категории развиваются интенсивнее, некоторые — медленнее, — **отмечает Андрей Зуйков («Самсон»)**. — Хотелось бы отметить активный рост группы «Освежители воздуха» в самых различных вариациях: классические аэрозольные, автоматические, электрические, гелевые. Производители, как отечественные, так и зарубежные, часто экспериментируют с ароматами и дизайнами, а также с механизмом освежителей. В конце прошлого года на российском рынке появилась продукция, в составе которой отсутствуют газы-пропелленты, то есть производитель выпустил некий экопродукт».

Неравномерное развитие различных товарных групп описывает и **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**: «Наиболее развивающимися категориями в плане появления новинок и продвижения являются жидкие чистящие средства: разра-

батываются новые формы, свойства, формулы, производители постоянно работают над потребительской тарой, проводят рестайлинг дизайнов этикетки».

«Чистящие, освежающие, полирующие, пятновыводящие сегменты активно развиваются, постоянно оптимизируя свой портфель, тем самым, удовлетворяя потребности рынка. Новинки выходят ежеквартально, — рассказывает **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Сезонный ассортимент, такой как средства борьбы с насекомыми и грызунами в последнее время очень сильно продвинулся в развитии: используются новые эффективные и более безопасные для человека компоненты. Новинки выходят один раз в год в начале сезона».

Многие эксперты отмечают, что на рынке наметилась тенденция замещения дешевых товаров более качественными. Продвижение продукции строится на демонстрации уникальных потребительских свойств.

Конкуренция на рынке

Наличие высокой степени конкуренции подтверждают все участники обзора. Борьба ведется во всех ценовых категориях. К сожалению, с приходом транснациональных компаний большинство российских производителей сделали упор на продукцию эконом-класса и сегодня не могут перейти в более высокий сегмент, чтобы составить конкуренцию лидерам.

«Конкуренция на рынке бытовой хи-

Ценовые сегменты

Бытовая химия подразделяется на продукцию экономичного, среднего и премиум-класса. Выделяя товарные категории, Елена Антокольская («Невская Косметика») помогает установить границы ценовых сегментов.

Товарная группа	Эконом-класс	Средний сегмент	Премиум-класс
Стиральные порошки	15-20 рублей за упаковку весом 350-400 г <i>*Есть ряд локальных производителей, устанавливающих значительно более низкую цену на собственную продукцию</i>	25-35 рублей за упаковку весом 400 г	от 50 рублей и выше за упаковку весом 400-450 г <i>К этой категории относится большинство импортных продуктов</i>
Бытовая химия (сегментирование в наиболее значимых категориях)			
Средства для мытья посуды	12-20 рублей за упаковку объемом 0,5 л	30-40 рублей за упаковку объемом 0,5 л	от 80 рублей и выше за упаковку объемом 0,5 л
Гели для сантехники	до 25 рублей за упаковку объемом 0,75 л	до 60 рублей за упаковку объемом 0,75 л	свыше 100 рублей за упаковку объемом 0,75 л
Средства для прочистки труб от засоров	15-30 рублей за упаковку объемом 1 л	свыше 90 рублей за упаковку объемом 1 л	
Чистящие порошковые средства	<i>Сегмент сложно разделить на четкие ценовые категории из-за невысокой стоимости продукции</i>		

** Курсивным шрифтом выделены дополнительные комментарии Елены Антокольской*

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!



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

Доля продаж товарных категорий за 2010 год
(по данным группы компаний «Самсон»)



мии достаточно велика, — подтверждает **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Да и многие товары по свойствам очень похожи. Решающую роль для конечного потребителя, естественно, играет упаковка. Дизайнерские решения делают этикетки неповторимыми. К сожалению, некоторые компании не уделяют достаточного внимания при разработке собственного бренда».

В конце 2009 года агентство маркетинговых исследований «Маркет Аналитика» опубликовало оценку развития отечественных предприятий, в которой стабильными в увеличении объема выпуска продукции и расширении ассортимента были названы такие компании, как ООО «Нэфис» (г. Казань), ОАО «Весна» (г. Самара), ОАО «Концерн Калина» (г. Екатеринбург).

«Рынок средств для стирки и бытовой химии является высоко конкурентным, так как на нем присутствуют и транснациональные компании, и отечественные производители, — подтверждает **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**. — Наибольшим спросом пользуется продукция среднего ценового сегмента, который обеспечивает оптимальное соотношение цены и качества продуктов: с одной стороны, покупатели не хотят переплачивать за «раскрученную» марку, а с другой стороны — не будут экономить на качестве, а значит, на результате стирки или уборки».

«Значение бренда постепенно снижается, — говорит **Владимир Пивоваров («Алабино»)**. — На полках магазинов все чаще появляются товары, произведенные под частной торговой маркой. Объем данной продукции на рынке составляет примерно 10 %. Выпуск товаров под частными марками является одним из приоритетных направлений в развитии нашей компании».

С такой оценкой значения бренда не согласен **Андрей Зуйков («Самсон»)**: «Бренд для потребителя играет большую роль. В отделе бытовой химии с широчайшим ассортиментом покупатель, скорее всего, выберет то, что вчера вечером видел по телевизору. Купив однажды товар с удовлетворяющим его качеством, потребитель будет пользоваться

этим средством снова и снова, пока не увидит более яркую рекламу аналогичной продукции или не услышит от знакомых о новом средстве».

Его позицию поддерживает **Николай Акулов (SC Johnson)**: «Практика показывает, что у компаний, которым удалось создать сильный бренд, продажи существенно выше, чем у конкурентов, и этому не мешает зачастую более высокая цена на товары. Так, бренд L'Oreal сложно спутать с другими: реклама компании привлекает внимание — знаменитости, рекомендуя продукцию L'Oreal, всегда произносят слоган: «Ведь я этого достойна!». Сильные бренды много раз подтверждали свою способность приносить высокие доходы».

«Так как стиральные порошки занимают наибольшую долю на российском рынке бытовой химии, то и конкуренция в этом сегменте самая высокая, — отмечает **Роман Аверков («Весна»)**. — В целом, если разделить российский рынок на ценовые категории, то продукция эконом-класса занимает 45 %, среднего — 35 % и премиум — 20 %».

Николай Акулов (SC Johnson) также устанавливает границы сегментов: «Доли рынка распределились следующим образом: продукция эконом-класса (ценовой сегмент 10-60 рублей) — 30 %, средний класс (70-170 рублей) — 50 % и премиум-сегмент (150-500 рублей) — 20 %».

К популярным брендам **Роман Аверков («Весна»)** относит торговые марки «Красная линия», «Черный жемчуг», «Абсолют», Sorti, «Миф», Tide и другие, а к упаковкам, пользующимся наибольшим спросом у покупателей — флакон 0,5 л жидких моющих средств, 0,25 л жидкого мыла и упаковка 100 г твердого мыла. **Николай Акулов (SC Johnson)** считает выгодной тару 450-500 мл. **Владимир Пивоваров («Алабино»)** отмечает тенденцию к увеличению объема упаковки. **Елена Антокольская («Невская Косметика»)** считает, что чаще всего потребители приобретают стиральные порошки в фасовке 400 г и 2400 г, кондиционеры и средства для стирки детского белья 1200 мл.

Относительно популярных брендов **Елена Антокольская** добавляет: «Марки компании «Невская Косметика», как правило, являются зонтичными. В нашем случае бренд — гарантия качества. Если эксплуатационные свойства стирального порошка марки «Сарма» удовлетворяют покупателя, то он более охотно приобретет и другое средство для дома под этой же маркой».

«В последнее время продукция отечественных производителей отличается высокими потребительскими качествами. Это обусловлено внедрением на большинстве предприятий химической отрасли новых технологий и импортных автоматизированных поточных линий, — отме-

КАЛЬКУЛЯТОРЫ
CASIO.
№1 В МИРЕ



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

www.samsonopt.ru

ООО НПП "ЭКСПОПРИБОР"

Адрес: 249037, г. Обнинск Калужской области, ул. Красных Зорь, 24а

Телефон: (48439) 6-96-55, 9-71-82 E-mail: expopribor@obninsk.com

www.expopribor.ru



При создании клея ПВА-М применена уникальная рецептура с использованием специальных добавок, обеспечивающая 4 цикла замораживания и размораживания клея при хранении и транспортировке.

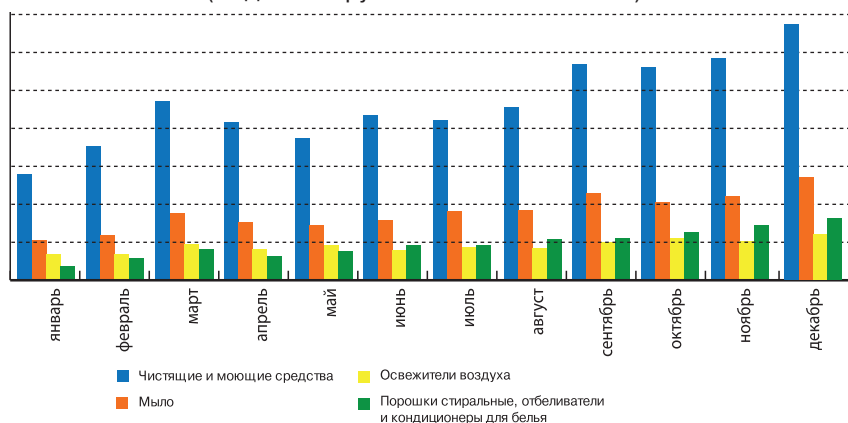
Достаточно высокое содержание клеящего вещества позволяет использовать клей как в канцелярских целях, так и для работ с картоном, деревом, тканью; для декупажа; в качестве грунта в художественно-декоративных работах.

Клеящий слой после высыхания приобретает прозрачность и эластичность.

Клей выпускается в новых флаконах современной формы с самоклеящейся этикеткой и пробкой-дозатором.

Объемы флаконов привычны и удобны для разных категорий покупателей:
45 гр., 65 гр., 85 гр. и 120 гр.

Сезонность продаж товарной группы «Бытовая химия» за 2010 год
(по данным группы компаний «Самсон»)



чает **Николай Акулов (SC Johnson)**. — В настоящее время российские товары могут успешно конкурировать с импортными даже на мировых рынках. Наши стиральные порошки и чистящие средства, отличаясь низкой стоимостью, не уступают по качеству западным аналогам, что подтверждено рядом сертификационных и санитарных испытаний».

Выбирая продукт, который принесет прибыль, не стоит забывать о качестве. Именно его эксперты нашего обзора выделили главным критерием, имеющим наибольшее значение для потребителей при совершении покупки.

Чтобы поддерживать конкурентоспособность на высоком уровне необходимо предугадывать желания и потребности покупателей.

Составляющие качества

К сожалению, как отмечают участники обзора, определить качество продукции в магазине практически невозможно. Узнать, насколько то или иное средство обладает заявленными свойствами можно только опытным путем. Однако есть некоторые моменты, на которые стоит обратить внимание.

«Оцените качество упаковки — это можно сделать еще в магазине, — говорит **Владимир Пивоваров («Алабино»)**. — Как правило, серьезные производители ответственно подходят к созданию упаковки. Она должна соответствовать функционалу продукта».

«При покупке бытовой химии, в первую очередь, стоит обратить внимание на самого производителя. Лучше покупать товары тех компаний, продукция которых прошла сертификацию, одобрена организациями, ответственными за здоровье и экологию, — перечисляет **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Желательно, чтобы чистящие средства имели натуральные ингредиенты, были экологически чистыми, нетоксичными и безопасными. Перед покупкой стоит прочитать состав продукта. В нем могут оказаться химические элементы, способные нанести большой вред организму. Большая часть таких ве-

ществ давно запрещена в европейских странах, но на прилавках наших магазинов еще встречается такая продукция».

«Качественная продукция должна соответствовать ожиданиям потребителей, вне зависимости от ее стоимости, — отмечает **Андрей Зуйков («Самсон»)**. — Например, если при использовании дорогого порошка, результат получается неудовлетворительным, то такую продукцию нельзя назвать качественной. В магазине внимательно нужно посмотреть срок годности средства, оценить прочность упаковки и удобство в использовании. Большинству потребителей информация о составе продукции ничего не скажет, поэтому эффективность средства преимущественно проверяется во время эксплуатации».

«Прежде всего, продукция должна обладать высокими моющими свойствами и не содержать опасных для жизни и здоровья компонентов, — рассказывает **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**. — Указание состава на упаковке и номера ГОСТ, по которому произведена продукция, является гарантией качества. Компания «Невская Косметика» выпускает продукты в соответствии с требованиями ГОСТ. Для европейского потребителя также важно, чтобы бытовая химия не оказывала вредного воздействия на окружающую среду, для России эта тенденция пока не является массовой, но большинство крупных производителей проводят работу по созданию таких рецептов».

Однако даже качественная продукция может потерять свои свойства при неправильном хранении и транспортировке. Стоит отметить, что особых условий и жестких требований при складировании бытовой химии нет. Эксперты устанавливают основное правило — соблюдение рекомендаций, предъявляемых производителем к продукции. Обычно эти требования указаны как на общей, так и на индивидуальной упаковке товара.

«Условия хранения и транспортировки бытовой химии приведены с помощью манипуляционных знаков





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

на транспортной упаковке. Не рекомендуется перевозка и хранение жидких средств при минусовой температуре из-за возможного замерзания, хотя некоторые средства при оттаивании полностью сохраняют свои свойства», — отмечает **Андрей Зуйков («Самсон»)**.

О важности температурного режима также говорит и **Роман Аверков («Весна»)**: «В складских помещениях должна быть плюсовая температура и товар необходимо хранить на паллетах, тогда не произойдет снижения качества продукции или полная потеря эксплуатационных свойств».

«В зависимости от продукта условия хранения и транспортировки могут варьироваться, но основные параметры всегда указаны на упаковке, это, прежде всего, температурный режим, требования к складским помещениям, — перечисляет **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**. — Стоит отметить, что наша продукция после размораживания сохраняет свои свойства, достаточно перед употреблением встряхнуть флакон».

«Основными руководящими документами, определяющими условия транспортирования, хранения и их сроки для бытовой химии являются СТБ 1044-97 (транспортирование и хранение товаров бытовой химии), СанПин 10-33 и СанПин 10-33.1, ГОСТ 25644, технические условия производителей и др., — приводит список **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Транспортировка порошков может осуществляться любыми видами транспорта при условии защиты тары от попадания влаги (в закрытых железнодорожных вагонах, закрытых грузовых автомобилях и др.). При приемке порошка необходимо произвести отбраковку поврежденной тары с порошком. Хранить порошки следует в закрытых сухих проветриваемых помещениях, где поддерживается температура в пределах, указанных в технических условиях. Все товары бытовой химии являются вредными для человека при превышении допустимой нормы концентрации в воздухе. Поэтому одним из основных требований к бытовой химии является целостность упаковки, герметичность флаконов и т. п.».

Если качество стоит у потребителей на первом месте при выборе бытовой химии, то вероятнее всего, они отдадут предпочтение проверенной знакомой марке.

Чем удивить потребителей?

Чтобы правильно составить ассортимент, в первую очередь стоит выделить основные группы потребителей. «Бытовой химией пользуется абсолютное большинство населения, решение о покупке того или иного средства принимают, как правило, женщины, — утверждает **Елена Анто-**

кольская («Невская Косметика»). — В корпоративном секторе для компании «Невская Косметика» основными покупателями являются промышленные предприятия, медицинские, детские, государственные учреждения, общественные организации».

С точки зрения производителя **Владимир Пивоваров («Алабино»)** выделяет 4 группы потребителей бытовой химии: оптовые компании, розничные магазины, корпоративный канал сбыта и сетевые гипермаркеты.

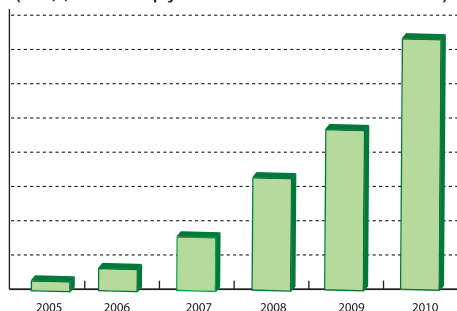
Подтверждая сказанное, **Роман Аверков («Весна»)** говорит, что в настоящее время бытовая химия успешнее всего реализуется именно в сетевых магазинах, причиной тому является рост сетевого рынка и падение розничного.

«Если говорить о ситуации в группе компаний «Самсон», то данная продукция наиболее успешно продается в оптовом канале сбыта. Основные продажи приходятся на дилеров компании, которые, в свою очередь, реализуют товары среди своих конечных клиентов. Потенциальные потребители бытовой химии в корпоративном сегменте — офисы и предприятия, использующие данную продукцию для собственных нужд, — выделяет потребительские группы с позиции оптовой компании **Андрей Зуйков («Самсон»)**. — Если же говорить о рынке в целом, то доля розницы несоизмеримо больше, нежели оптового и корпоративного каналов сбыта».

При организации успешных продаж важно учитывать специфику данной товарной группы, сезонные колебания, а также советы наших экспертов. «Компании, осуществляющие комплексное обслуживание организаций, ведут работу с юридическими лицами, которые используют бытовую химию для поддержания чистоты в офисе. Поэтому в их ассортименте должны присутствовать такие товары, как освежители воздуха, средства для мытья стекол и кухонных поверхностей, для ухода за туалетом, для мытья полов, универсальная продукция, — перечисляет **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Повысить успешность продаж поможет поддержание оптимального адаптированного ассортимента, отслеживание качественных и рекламируемых новинок, которые необходимо своевременно вводить в список предлагаемых товаров».

«Прежде всего, в ассортименте компаний, занимающихся корпоративным обслуживанием, должны присутствовать продукты, необходимые для поддержания чистоты в офисе, — говорит **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**. — В связи с разнообразием представленных продуктов (по типам поверхностей, видам загрязнений) стоит подготовить для клиентов рекомендованный перечень позиций бытовой химии, основанный на рейтингах продаж

Динамика темпа роста оборота товарной группы «Бытовая химия» (по данным группы компаний «Самсон»)



компаний-поставщиков. Мы советуем знакомить потребителей с продукцией, выдавая образцы, включая в каталог товаров и в ассортимент интернет-магазинов».

«Главное — дать понять компаниям, работающим на канцелярском рынке, что они могут осуществлять комплексное обслуживание корпоративных клиентов, предлагая им широкий выбор от ручки до ноутбука, в том числе и бытовую химию, — считает **Андрей Зуйков («Самсон»)**. — За последние несколько лет мы отметили положительную динамику роста продаж. Спрос на продукцию данной группы вырос в 2,5 раза, а в 2011 году мы прогнозируем увеличение на 100 % по отношению к 2010 году».

Грамотно составить ассортиментную линейку помогает ориентация на сезонные колебания в продажах бытовой химии. По оценке экспертов, данная продукция пользуется стабильным спросом в течение всего года. Повышение активности в розничном и корпоративном канале сбыта наблюдается в конце года и в период праздников, в оптовых продажах пик приходится на май-сентябрь, некоторое снижение — октябрь-апрель.

«Что касается товарных категорий, можно отметить существенный рост продаж средств для мытья стекол в конце марта-апреле и средств для мытья пола в осенне-зимний период», — перечисляет **Андрей Зуйков («Самсон»)**.

«В продажах бытовой химии существуют сезонные колебания, которые непосредственно связаны с конкретной товарной категорией. Например, к теплоте времени года наблюдается снижение спроса на чистящие средства, связанные с летними отпусками и дачным сезоном, — рассказывает **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Всегда повышенный интерес сохраняется к рекламируемым товарам».

«Сезонность наблюдается в спросе на стиральные порошки: пик — с

мая по сентябрь, у специализированных порошков для шерстяных тканей ситуация обратная: пик сезона — с ноября по апрель. Также колебаниям подвержены средства для мытья стекол: существенный рост — апрель-май», — отмечает **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**.

«На рынке продолжается рост, хотя и не такой бурный, как в докризисный период, — добавляет она. — Рост продаж различных товарных категорий в нашей компании распределился следующим образом: средства для мытья посуды 40,6 %, кондиционеры 41 %, жидкие пятновыводители 42,8 %, жидкие средства для стирки 53 %, чистящие порошки 13,5 % (хотя в целом по рынку эта категория выросла очень незначительно)».

«Спрос на бытовую химию за последние 3 года вырос. Средний показатель — 17 % в год, хотя в кризис темп немного упал, но общий показатель не снизился. В этом году рынок будет расти. Уже появилось много качественных новинок и до конца года выйдет еще не мало интересных продуктов», — говорит **Николай Акулов (SC Johnson)**.

Тенденции и перспективы

Оценивая возможности корпоративного сектора, эксперты обзора однозначно сходятся во мнении, что компаниям, осуществляющим комплексное обслуживание организаций, необходимо включать в свой ассортимент чистящие и моющие средства. Бытовая химия — перспективная товарная группа, которая обеспечивает стабильные продажи в течение всего года. «Продукция данной категории — расходный материал, пользующийся постоянным спросом среди потребителей, — считает **Андрей Зуйков («Самсон»)**. — Вряд ли в ближайшем будущем бытовую химию что-то сможет заменить. Несомненно, повысится качество и безопасность продукции, возможно увеличится потребность в профес-

сиональных и концентрированных средствах. Рынок, безусловно, продолжит расти, несмотря на насыщенность, и предложение будет полностью удовлетворять спрос».

«Перспективность рынка заключается в его постоянном развитии, — отмечает **Елена Антокольская («Невская Косметика»)**. — Появляются новые сегменты, специализированные продукты, концентрированные формулы, экономичные виды фасовок и т. д. По данным продаж собственной розничной сети компании «Невская Косметика» категория «Бытовая Химия» является наиболее растущей (21 % в год). В дальнейшем на рынке будут выделяться более узкие специализированные сегменты. Появятся многофункциональные средства, которые помимо эффективного очищения имеют дополнительные свойства, например, дезинфицирующие. Приблизительный рост рынка составит 5-7 %».

«В последние годы наметилась тенденция развития сегмента жидких и гелеобразных средств и, как следствие, вытеснение порошкообразных средств, — говорит **Николай Акулов (SC Johnson)**. — Инновационные продукты, как правило, приходят к нам с западного рынка, где производители экспериментируют с упаковкой и рецептурами. Основная цель — создать продукт, который был бы эффективным и максимально экономил время на уборке. Появляются двухфазные средства, по-прежнему актуальны экосберегающие, биоразлагаемые продукты. На российский рынок только начинают внедряться товары, отвечающие основным европейским требованиям. Это наличие антибактериальных комплексов, гипоаллергенные, дерматологически протестированные, органически разлагаемые рецептуры».

Основываясь на последних тенденциях, появление новинок прогнозирует и **Андрей Зуйков («Самсон»)**: «В первую очередь, это более дешевые аналоги уже существующих товаров, пользующихся определенным спросом. Такова особенность российского рынка: выпустить аналогичные более дешевые продукты известных брендов вплоть до копирования потребительской тары (индивидуальной упаковки). Затем на рынке может появиться бытовая химия, запуск которой прошел удачно в Европе или Америке. В числе последних новинок можно назвать средство по уходу за туалетом — диски чистоты «Туалетный утенок».

Всем известно, что значительную прибыль приносят товарные группы, которые находятся в стадии роста и развития. Бытовая химия, пользующаяся стабильным спросом, способствует увеличению объема продаж и позволяет расширить клиентскую базу за счет комплексного предложения потребителям перспективной продукции.





BRAUBERG[®]
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Galant[®]

Группа компаний "САМСОН"
представляет широчайший
ассортимент ежедневников
на 2012 год!

САМСОН[®]



ErichKrause[®]

Лучшие коллекции
ведущих европейских брендов
уже в наличии



Nazareno Gabrielli



Подробности
на www.samsonopt.ru

Питие определяет сознание

или чистая вода в офис

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

Не так давно питьевая вода в пластиковых бутылках на полках магазинов вызывала искреннее недоумение наших соотечественников — дескать, вот, уже и простую воду продавать начали! Многие и сейчас не могут перебороть стереотипы, привитые годами.

К счастью, сегодняшнее обилие информации и пропаганда здорового образа жизни отчасти донесли до наших сограждан мысль о том, что вкус водопроводной воды с тонким ароматом хлора и всей таблицей Менделеева — это не совсем то, что следует пить. Пусть и бесплатно.

Бизнес чистой воды

Итак, вода в пластиковых бутылках появилась в России в начале 90-х, когда представительства зарубежных компаний столкнулись с проблемой полного отсутствия «нормальной» экологически чистой воды в нашей стране, «избалованные иностранцы» стали поставлять питьевую воду в больших пластиковых бутылках «для себя». К счастью, наша страна богата запасами чистой воды и всего через пару лет появились первые отечественные производители, сумевшие наладить розлив и продажу питьевой воды в пластиковой таре. Тем не менее, активной поддержки отечественных потребителей это нововведение поначалу не вызвало. В то время ни производители воды, ни ее продавцы, ни даже Министерство здравоохранения РФ не старались популяризировать потребление чистой воды как источника здоровья, а, как известно, без определенной раскрутки выход даже самого необходимого и качественного товара на рынок затягивается на долгие годы. Что, впрочем, и произошло. Пить обычную воду за собственные деньги, причем по тем временам отнюдь не гроши, были согласны только обеспеченные граждане, ориентированные на западный образ жизни. Остальные по-прежнему пожимали плечами, по старинке кипятя ее или, в крайнем случае, приобретая недорогой бытовой фильтр.

Интенсивный рост рынка питьевой воды пришелся на середину 2000-х: большинство производителей этой

продукции начали вкладывать деньги в продвижение своих брендов, ведь, как известно, отечественный потребитель легко поддается рекламе. Кроме того, поскольку у простых потребителей минеральная и бутилированная питьевая вода стала ассоциироваться со здоровым питанием, а техногенные катастрофы сделали воду из-под крана практически непригодной для употребления в первоначальном виде, многие перешли именно на питьевую воду в бутылках.

И тут для производителей включился зеленый свет — большие и малые компании, иностранные и отечественные — взялись за изготовление и поставку чистой воды как весьма прибыльного и перспективного бизнеса. Только сегодня помимо популярных «иномарок» типа итальянской Vera, Bon Aqua (производства Coca-Cola) и Aqua Minerale (PepsiCo), питьевая вода в России представлена отечественными наименованиями, которых, по мнению экспертов, уже более 500.

И нынешнее разнообразие отечественных и зарубежных марок бутилированной воды способно сбить с толку даже самого дотошного покупателя.

Пить или не пить?

В России высокая рентабельность бизнеса «на воде» и пробелы в законодательстве стали причиной засилья подделок, выдаваемых за качественный продукт. В итоге человек, купивший воду в бутылке, как бы добытую из артезианской скважины, может получить просто воду из-под крана. Безусловно, известные про-



изводители питьевой воды дорожат своим именем и предлагают конечному потребителю питьевую воду гарантированного качества. Стоимость брендовой очищенной питьевой воды достаточно велика — не меньше 35-50 рублей за 5-ти литровую бутылку. Однако чаще других подделываются именно популярные марки воды, а также вода, не имеющая достаточной степени защиты от фальсификации в виде тиснения на бутылках и этикеток, производство которых требует особых затрат.

Как утверждают специалисты, доля поддельной бутилированной воды на отечественном рынке составляет около 10-15 % от представленной продукции. Выявить контрафактный товар очень сложно, но есть несколько вещей, на которые покупателям стоит обратить внимание:

- на этикетке бутылки обязательно должна быть информация о категории воды (питьевая, столовая, лечебно-столовая, лечебная), ее источнике (водопровод, номер скважины), производителе с указанием адреса, химическом составе и регистрационных данных;

- если на упаковке рисунки и надписи отпечатаны нечетко, то, скорее всего, продукция фальшивая;

- лучше покупать бутилированную воду в крупных торговых точках или у серьезного поставщика, где вероятность подделки наименьшая.

Однако при всем многообразии товара, представленного на полках в магазинах, эксперты отмечают, что найти качественную бутилированную воду, которая по качеству отвечала бы всем требованиям СанПиНа, крайне сложно. Зачастую информация на этикетке не соответствует истине. Лишь добросовестные компании честно пишут, что в бутылке находится не вода из скважины, а водопроводная вода высокой степени очистки, прочие же ограничиваются довольно туманными определениями или просто пишут — «минеральная вода».

Однако это не говорит о том, что покупать воду в бутылках не стоит: шанс купить подделку есть абсолютно везде, и касается это, увы, не только того, что мы пьем, — просто следует внимательно читать этикетку и доверять известным производителям.

Глоток «офисной» воды

Итак, вернемся в свою канцелярскую отрасль, где поставка воды в офисы стала таким же обычным делом, как и продажа традиционных канцтоваров. И это не удивительно. Культура современного офиса растет, как частные, так и государственные компании заботятся о здоровье и работоспособности своего персонала, и одно из главных мест занимает сегодня обеспечение офиса всем необходимым для его работы. А с чего начинается жизнь офиса? С чашки чая или

кофе, выпитого с утра для бодрости.

Именно поэтому вопрос наличия чистой воды для сотрудников — далеко не последний в списке покупок фирмы.

На чем остановиться при составлении ассортимента и какого поставщика бутилированной воды выбрать оператору рынка товаров для офиса?

Исходя из написанного выше, ориентироваться лучше всего на проверенного производителя, более того, в его товарном предложении должны быть учтены интересы разных групп потребителей. Так, вода в емкостях по 5 литров довольно универсальна, поэтому найдет применение как в офисе, так и дома, для тех, у кого дома установлены кулеры, следует подумать о поставках воды объемом 19 л. Бутылки 0,5, 1 или 1,5 л удобны и востребованы практически везде — от деловых встреч и конференций до обычного утоления жажды в офисе.

Федеральный поставщик товаров для офиса — группа компаний «Самсон» сотрудничает с такими известными брендами как «Святой источник» и «Шишкин лес», предлагая своим клиентам только экологически чистую артезианскую воду, которая производится по современной технологии в соответствии с требованиями российских и международных стандартов.

На этикетках этих производителей потребитель может найти все необходимые сведения: природный источник, из которого добывается вода (водоем или скважина), категорию, общую минерализацию и состав. Гарантированное качество продукта обеспечено современными технологиями водоподготовки и водоочистки, жестким производственным и санитарным контролем.

Ведь бутилированная вода должна быть не только безопасной для здоровья, но и полезной, то есть быть насыщенной полезными микро- и макроэлементами — катионами калия, натрия, магния, сульфат-анионами и др. Этим требованиям в полном объеме соответствуют обе компании — «Шишкин лес» и «Святой источник».

Что касается потребления питьевой воды в бутылках, по мнению экспертов, в России все-таки произошел принципиальный перелом в сознании потребителя, и чистая вода стала массово использоваться не только для утоления жажды, но и для приготовления пищи, что ведет к дальнейшему росту рынка питьевой воды.

В свою очередь, развитие рынка и обострение конкуренции в этой области на руку реселлеру — производители питьевой воды вынуждены бороться за клиента не только повышением качества продукта, но и в перспективе, снижением цен.



Юбилей с русским размахом!



В середине июня московский филиал группы компаний «Самсон» отметил свой 10-летний юбилей. Празднуя первую круглую дату в широком кругу друзей, один из крупнейших филиалов компании не только получал поздравления и подарки от приглашенных, но и щедро раздаривал клиентам призы и сувениры.

10-летний юбилей прошел с поистине русским размахом и соответствующим антуражем!

Насыщенная программа мероприятий состояла из двух частей. В начале праздничного дня для приглашенных клиентов, которых обслуживает московский филиал группы компаний «Самсон», была проведена обзорная экскурсия по офису и складскому комплексу компании. Гости получили возможность оценить масштабность складских помещений и объем товарных запасов, благодаря которым происходит качественная и оперативная комплектация заказов.

Продолжилась официальная часть в подмосковном «Атлас Парк Отеле». Во время презентации директора по оптовой торговле группы компаний «Самсон» Ситникова Владимира Ивановича приглашенные смогли узнать историю образования и развития московского филиала, оценить достигнутые за 10 лет результаты. О важном и интересном для клиентов компании — планах на ближайшее будущее — рассказал директор по маркетингу Большунов Станислав Юрьевич. В своей презентации он не только упомянул о новинках, которые недавно дополнили ассортимент компании, но и подробно описал новые товарные группы, которые позволят предложить покупателям широкий выбор качественной продукции. Большое внимание в этом году было уделено категориям «Мебель» и «Офисная техника». Конференция завершилась многочисленными вопросами клиентов компании. Совместное обсуждение ожидаемых новинок и важных рабочих моментов повысили полезность проведенного мероприятия.

На этом официальная часть юбилея закончилась, и наступило время отдыха. Гостей ждала энергичная спортивно-развлекательная программа. Размяться перед праздничным ужином можно было, играя в боулинг или бильярд, прогуливаясь по живописной территории парк-отеля или купаясь в





крытом бассейне. Однако большинство гостей предпочли стратегическую игру «Пейнтбол». Облачившись в защитную экипировку и вооружившись специальными маркерами (без них в канцелярском сообществе никуда), на протяжении двух часов команды вели напряженную борьбу. Естественно, в итоге победила дружба!

Праздничный ужин проходил в просторном шатре, оформленном в русской народной тематике: белые березки, вязанки дров, полевые цветы и символические стожки сена у плетня. Общую картину дополнили рыцарские турниры, выступления казачьего хора, цыганские песни и пляски. Каждый желающий получил возможность лично поздравить юбиляра и вручить ему подарок. Всем своим гостям московский филиал преподнес памятные сувениры, а клиенты, особо отличившиеся за годы сотрудничества, были награждены почетными грамотами и расписными русскими самоварами.

Следующая порция приятных сюрпризов ждала гостей с наступлением сумерек. Огненная феерия началась впечатляющим и динамичным фаер-шоу, а закончилась — разноцветным фейерверком в честь 10-летнего юбилея московского филиала группы компаний «Самсон».

Дальше были танцы, тосты, веселье и отличное настроение!

Группа компаний «Самсон» и журнал «Канцелярия» поздравляют московский филиал с первой круглой датой — 10-летний юбилей наглядно продемонстрировал сплоченность команды, которая организовала незабываемый праздник для себя и своих клиентов!





Кружки WALTZ — классика и современность

Текст: Александр Котляров

С того времени, когда человек достал из земли кусок глины, чтобы сделать себе посуду, прошло уже более 10 тысяч лет. Из неказистого изделия она превратилась в изящное керамическое или фарфоровое произведение искусства. Гончарное мастерство достигло расцвета в Древней Греции, которая известна своими амфорами, и в Китае, где около 600 года н.э. появился фарфор. Современная посуда — результат эволюции нескольких тысячелетий. Сегодня перед нами новинки — кружки, чайные и кофейные наборы, а также другая посуда торговой марки WALTZ, ассортимент которой существенно расширила компания «Самсон».

Фарфор и керамика от WALTZ

Посуда WALTZ сделана из материалов, которые использовались для изготовления посуды с глубокой древности — керамики и фарфора. Керамика — это смесь различных сортов глины с минеральными добавками. Фарфор же — разновидность керамики, которую получают с использованием глины высшего сорта. Он не проницаем для воды и газа, а при ударе издает высокий чистый звук. Утраченный рецепт фарфора был заново открыт в Европе только в 18 веке. С этого времени фарфоровая посуда стала весьма популярной среди европейской элиты. Сервиз из фарфора был ценным подарком в среде дворян. Керамическая же посуда широко использовалась в Европе практически всеми слоями общества.

Посуда из керамики и фарфора — отражение эпох и ценный экспонат множества коллекций. По формам и росписям посуды сегодня мы узнаем о различных цивилизациях и культурах прошлого. Посуда WALTZ — отражение стилей и культурных констант нашего времени, ответ на вкусы и пристрастия наших современников. Что же посуда WALTZ сможет рассказать о нас будущим поколениям?

Кружки

Керамические кружки WALTZ «KRUG» расскажут о том, что в эпоху становления в России корпоративной культуры в офисах были востребованы строгие и в то же время яркие однотонные цветные кружки. Для компаний они интересны в частности тем, что великолепно подходят для нанесения фирменного логотипа. Это делает их самой востребованной продукцией на рынке рекламы. Для покупателей розничных магазинов модели привлекательны своей яркостью и дизайнерским минимализмом. Потребитель может выбрать любой из 6 понравившихся сочных цветов: красный (600682*), черный (600683), оранжевый (600684), светло-зеленый (600685), желтый (600686) или синий (600687).



Большинство кружек ТМ WALTZ выполнено в оригинальных дизайнах, которые в будущем позволят судить о том, что же было модным в начале второго десятилетия 21 века. Экскурсовод когда-нибудь обязательно расскажет посетителям экспозиций посуды, что среди женщин и детей были популярны кружки с дизайнами в стилистике детского рисунка — как например, серии кружек WALTZ (ВАЛЬЦ) «КАЛИПСО» (600731) и WALTZ (ВАЛЬЦ) «ФЛОРА» (600741) — а также кружки с добрыми, почти «мультяшными» изображениями животных и птиц — WALTZ (ВАЛЬЦ) «ПЛАНЕТА ЖИВОТНЫХ» (600732).

Стильным и продвинутым молодым людям и девушкам, отводящим себе время для того, чтобы в полной мере насладиться ароматом горячего напитка, интересны модели в стилистике газеты с изображением печатного текста на английском языке с иллюстрациями — WALTZ (ВАЛЬЦ) «АРОМА» (600735) и WALTZ (ВАЛЬЦ) «КОФЕ ТАЙМ» (600743).

В молодежной среде в моде стилизованная векторная графика. Благодаря минимализму и насыщенности она прочно обосновалась в сувенирной продукции. Такова серия WALTZ (ВАЛЬЦ) «ДОЛЧЕВИТА» (600736) с изображениями девушек и молодых людей в пространстве города. Модны и стилизованные черно-белые фото с изображениями животных на кружках — серия WALTZ (ВАЛЬЦ) «ДРУЗЬЯ» (600737).

Потребители часто выбирают универсальные серии кружек с фотоизображениями взрывающихся от сока фруктов — WALTZ (ВАЛЬЦ) «ФРУКТОВЫЙ ВЗРЫВ» (600740) или кружки с нейтральным растительным орнаментом — WALTZ (ВАЛЬЦ) «АРАБЕСКА» (600738). Их дизайны соответствуют вкусовым предпочтениям самой широкой аудитории.

Но особо следует отметить кружки WALTZ, адресованные специально ценителям кофе. В начале второго десятилетия 21 века безумно популярно использование в дизайнах кофейных кружек различных шрифтов, надписей в сочетании с изображениями кофейных зерен и атрибутов для приготовления кофе. Этот стиль широко используется и в оформлении кофейных заведений. Посуда в «кофейной» стилистике гармонично вписывается в интерьеры и в общее настроение от ароматного кофе. Таковы модели WALTZ (ВАЛЬЦ) «ЭЙФОРИЯ» (600744), WALTZ (ВАЛЬЦ) «КОФЕ ТАЙМ» (600733) с надписями «cappuccino», «espresso», слов «CUP» и «CAFE», а также с полоской зерен обжаренного кофе; WALTZ (ВАЛЬЦ) «КОФЕМАНИЯ» (600734), WALTZ (ВАЛЬЦ) «КОФЕБРЕЙК» (600739), WALTZ (ВАЛЬЦ) «МОККО» (600742), WALTZ (ВАЛЬЦ) «ЛАТТЕ» (600746), а также WALTZ (ВАЛЬЦ) «КЕНИЯ» (600747) со стильным изображением застежки-молнии, кофейных зерен и WALTZ (ВАЛЬЦ) «КИЛИМАНДЖАРО» (600748) со шрифтами в дизайне, выполненном в светло-коричневых кофейных тонах.

Наборы кружек

Наборы были популярны во все времена. Наше столетие не стало исключением. Помимо «фруктовых», «растительных» и «кофейных» дизайнов привлекательны кружки в модном английском стиле, с шотландской клеткой — WALTZ (ВАЛЬЦ) «ШОТЛАНДИЯ» (600722). Но разноцветная вертикальная и горизонтальная



полоска пользуется не меньшим вниманием и одобрением покупателей — WALTZ (ВАЛЬЦ) «АЛЛЕГРО» (600726) и WALTZ (ВАЛЬЦ) «ФУТУРА» (600728). Важно, чтобы набор вписывался в общий интерьер помещения и создавал определенное настроение.

Все наборы по 2, 4 и 6 штук упакованы в оригинальные привлекательные подарочные коробки — готовый подарок к торжеству. Кроме этого, кружки WALTZ имеют гладкую непористую поверхность, которая отлично сохраняет цвет и предохраняет от размножения вредных бактерий.

Наборы чайные и кофейные

Чайный или кофейный сервиз в России — подарок, который было принято преподносить в семьях дворян и в среде августейших особ. Сегодня, как и в прошлом, набор посуды — прекрасный подарок на любое торжество. Весьма популярны кофейные наборы, выполненные в мягких кофейных тонах с использованием сочетаний различных шрифтов и орнамента. Таковы WALTZ «ЭСПРЕССО» (600704), «КОФЕМАНИЯ» (600705), «СИЦИЛИЯ» (600706), «КАРАМЕЛЬ» (600707), «ТАНГО» (600708), «КАПУЧИНО» (600713) и многие другие.

Но во все времена пользовались вниманием однотонные классические наборы без яркого оформления. Таковы, например, чайные и кофейные наборы WALTZ из белого фарфора «БАНКЕТ» (600688), «РАУТ» (600689) и «ЭТИКЕТ» (600690), которые сегодня предлагает компания «Самсон».

Введены 17 новых позиций с рисунком и 9 позиций однотонных наборов с предметами белого цвета. Наборы упакованы в оригинальную подарочную коробку с прозрачной крышкой. Каждое изделие имеет черно-белый или цветной стикер со штрихкодом, указанием правообладателя торговой марки, организации-импортера и прочей обязательной информацией для потребителя. Наборы подходят как для офиса, так и для дома.

Наборы посуды

Разнообразную гамму кружек, чайных и кофейных наборов дополняет посуда: блюда, тарелки и салатницы, которые необходимы не





только в домашнем хозяйстве, но и на офисной кухне. В ассортимент TM WALTZ введены 4 позиции самой необходимой посуды. Наборы серии «БАНКЕТ» имеют прозрачную упаковку и при случае могут быть отличным подарком к любому торжеству: набор салатниц (600697); набор тарелок (600698); наборы блюд из фарфора (600699 и 600700).

Преимущества для клиента

В ассортименте товаров для офиса и дома посуда занимает особое место. Реселлер, вводящий эту товарную группу, непременно остается в выигрыше, поскольку посуда востребована и корпоративными, и розничными клиентами. Клиенту удобно приобретать все необходимые товары для офиса и дома в одном месте. Поэтому, выбирая канцелярские товары, он не сможет обойти вниманием широкий ассортимент посуды и совершит удачную покупку. Кроме этого, в разы возрастает вероятность импульсной покупки. В розничных магазинах покупатели часто приобретают посуду в качестве сувенира или подарка на торжество. Очевидно, что решающую роль в увеличении продаж посуды играет широкий ассортимент.

Уникальность предложения компании «Самсон» в том, что клиенты получают необычайный простор для выбора кружек и наборов из керамики и фарфора, однотонных и с рисунками, разной формы, разного объема и размера.

Компания «Самсон» предлагает качественную посуду WALTZ по привлекательной цене, позволяющей реселлеру сделать хорошую наценку. При этом размер наценки целесообразно выдерживать средним, чтобы цена была

конкурентной по сравнению с ценами специализированных магазинов и гипермаркетов.

Для осуществления успешных продаж важно учитывать специфику требований, предъявляемых к посуде клиентами, в различных каналах сбыта. Для руководителей компаний кружка на столе сотрудника — прежде всего элемент фирменного стиля или рекламный сувенир. Поэтому корпоративные клиенты часто приобретают кружки с одинаковым дизайном или с возможностью нанесения логотипа компании. Для розничного потребителя на первом месте — яркий оригинальный дизайн. Есть ряд потребительских свойств, которые важны в обоих каналах сбыта: современная эргономичная форма, качественный материал, возможность мытья в посудомоечной машине и использования в микроволновой печи, духовке, холодильнике, морозильной камере. Всем заявленным требованиям отвечает посуда, представленная под TM WALTZ.

Всего в ассортимент TM WALTZ введено 64 новых позиции. Уникальное предложение поможет реселлеру существенно увеличить продажи за счет привлечения качественных и недорогих новинок с возможностью хороших наценок. Предложение позволит охватить самую широкую покупательскую аудиторию и удовлетворить потребности любого клиента. Подробнее ознакомиться с ассортиментом посуды WALTZ и сделать заказ можно на сайте www.samsonopt.ru.

* Коды, использованные в статье, соответствуют кодам для заказа товара в группе компаний «Самсон».



«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 Московской области, Приморского края, республики Мордовия.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО



Компания ООО «ТЛК»: мы не стоим на месте

ООО «ТЛК»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
+7 (4967) 52-40-06

Генеральный директор
Тананаев Виктор
Анатольевич



Компания ООО «ТЛК»

Год основания компании — 14 января 2010

Количество сотрудников — 7

Обслуживаемые рынки — Московская область: Щербинка, Подольск, Климовск, Домодедово, Троицк, Чехов, Серпухов, Протвино

Молодой московской компании ООО «ТЛК» чуть больше года. Тем не менее, она уже успела встать на ноги и заявить о себе на рынке обслуживания корпоративных клиентов Московской области. Секретами успешного бизнеса делится ее **генеральный директор Тананаев Виктор Анатольевич**.

«Товары для офиса — товары постоянного спроса, это очень перспективное направление бизнеса. Именно поэтому в 2009 году возникла идея заняться канцелярским бизнесом. Кроме того, мы с будущим соучредителем компании Валерием Николаевичем Ларионовым имели серьезный опыт работы в данной сфере, являлись весьма успешными менеджерами по продаже в крупной компании, одной из ведущих в Москве и Московской области. Идея воплотилась в жизнь в январе 2010 года. Компания изначально была ориентирована на обслуживание корпоративных клиентов. Тогда среди многих предложений от оптовых поставщиков мы единогласно остановились на

группе компаний «Самсон», как надежном партнере, предоставляющем широкий спектр товаров и услуг.

Включившись в дилерскую программу группы компаний «Самсон», мы приобрели ряд конкурентных преимуществ, а именно: современный интернет-магазин и удобный, функциональный каталог. Данные сервисы позволяют нам выйти на новый уровень обслуживания корпоративных клиентов. Каталог, в свою очередь, предоставляет возможность наглядно оценить ассортимент продукции, потребительские свойства товара, приблизительные цены. К тому же, не у всех клиентов есть возможность выхода в интернет, и здесь каталог является неоценимым подспорьем в работе. Более того, кроме красивого оформления, узнаваемого дизайна, каталог нравится нашим клиентам и тем, что он удобен в поиске товара, позволяет работать с комфортом. Для максимального удовлетворения запросов клиента мы значительно расширили свой

ассортимент, но основной торговой маркой для продвижения на рынке для нас является Brauberg.

Наша компания с самого первого дня работы представляет качественный сервис и весь спектр услуг, включая отсрочку платежа и «срочный заказ» — доставку в день заказа. Мы постоянно разрабатываем и используем в работе различные рекламные материалы, в том числе

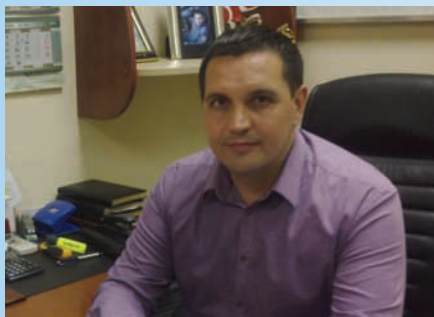
предоставляемые группой компаний «Самсон», которые являются отличной маркетинговой поддержкой дилерской программы. Мы не стоим на месте — компания растет: с расширением отдела продаж клиентская база постоянно увеличивается. Именно поэтому в следующий раз планируем заказать не менее 1200-1300 дилерских каталогов с индивидуальной обложкой.



Компания «ОфисГид»: каталог — удобная форма работы

«ОфисГид»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.nomus.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
+7 (495) 361-32-00

Директор
компании
Зыгарь Антон
Сергеевич



Компания «ОфисГид»
Год основания — 2005
Количество сотрудников — 17
Обслуживаемые рынки — Москва,
Московская область, регионы РФ.

Компания «ОфисГид» начала свою работу с оптовых продаж офисной бумаги и обслуживания небольшого количества корпоративных клиентов. Но наличие деловых связей с поставщиками канцелярских товаров, желание реализовать свой потенциал в сфере продаж канцелярских товаров на таком большом рынке как Московский регион, привело к логическому расширению как самой компании, так и сегмента корпоративных продаж. Более того, решение работать в данном канале сбыта было принято уже в момент создания компании, — по мнению руководства фирмы, именно при работе с корпоративными клиентами возможно построение наиболее эф-

фективной схемы торгово-хозяйственной деятельности организации.

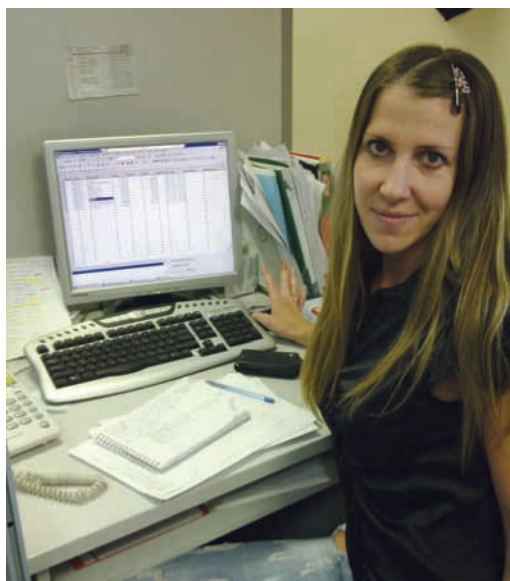
«За последние годы требования корпоративных клиентов серьезно изменились, — говорит **директор компании «ОфисГид» Зыгарь Антон Сергеевич**, — они стали более требовательны к срокам и качеству оказываемых услуг, а также начали уделять большое внимание финансовому мониторингу цен на товары».

Для того, чтобы держать высокую планку в обслуживании и быть конкурентоспособными, компании было необходимо находить новые формы взаимодействия с клиентами. Такие формы предлагала дилерская программа группы компании «Самсон».

«С началом работы по дилерскому каталогу не только улучшился имиджевый статус нашей компании среди клиентов, — продолжает Антон Зыгарь, — но упростился и процесс оформления заказов, расширился ассортимент товаров — появились такие группы как продукты питания, мебель, хозяйствы, а также отдельные товарные позиции «под заказ». Кроме того, нам удалось оптимизировать логистические расходы. Сегодня каталоги расходятся достаточно быстро — распространение каждой партии занимает от 1 недели до 2 месяцев. И это при том, что мы приобретаем порядка тысячи каталогов каждого выпуска».



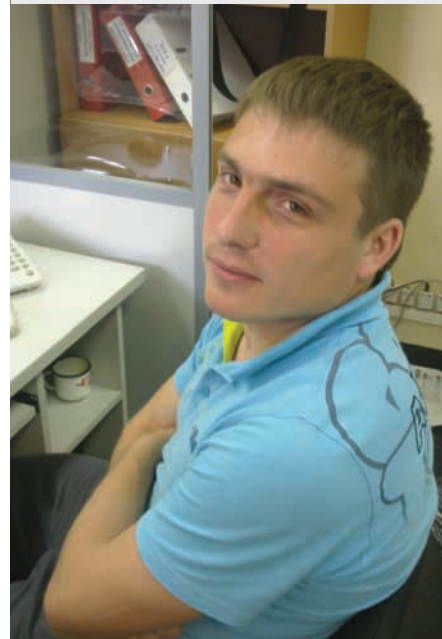
Менеджер по продажам
Шаумян Николай



Менеджер по продажам
Франкевич Виктория



Менеджер по продажам
Свищев Ростислав



Менеджер по продажам
Вожakov Виталий

Самые популярные ручки
для розничных и
корпоративных продаж



BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY



Акция: «Лидер продаж популярных ручек BRAUBERG»

По итогам продаж клиенты,
купившие ручки BRAUBERG
на максимальную сумму,
получат призы.



Подробные условия акции на сайте www.samsonopt.ru и у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний "Самсон".

ООО «ТД «Офис-Плюс»: повышаем статус компании

ООО «ТД «Офис-Плюс»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/mordovia
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(8342) 223-433

Директор ТД
«Офис-Плюс»
Ильина Мария
Васильевна



Компания ООО «ТД «Офис-Плюс»
Год основания компании — 2010
Количество сотрудников — 10
Обслуживаемые рынки — районы
Республики Мордовия, г. Саранск

В 2010 году, приняв решение об организации собственного бизнеса, будущие учредители компании «Офис-Плюс» остановили свой выбор на канцелярском направлении.

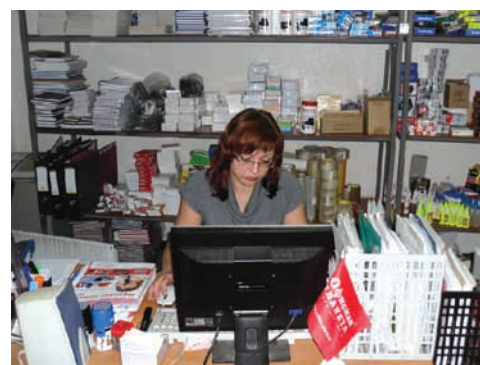
«Товары для офиса были выбраны по ряду причин, — рассказывает **директор Торгового дома «Офис-Плюс» Ильина Мария Васильевна**, — во-первых, это постоянно расширяющийся рынок сбыта, во-вторых, отсутствие ярко выраженной сезонности в продажах, а в-третьих, отсутствие на рынке нашего региона качественного обслуживания корпоративного сектора. Ведь качеством товара сегодня никого не удивишь, а сервисное наполнение всегда было, есть и будет важной составляющей долгосрочных отношений с клиентами. Именно поэтому обслуживание корпоративных клиентов стало новым витком в развитии бизнеса нашей компании. Наша компания наряду с доставкой канцтоваров и бумаги для оргтехники, также поставяляет и расходные материалы, бытовую химию, хозяйственный инвентарь, офисную мебель, предлагает огромный выбор товаров для учебных заведений. Еще одним основополагающим моментом в становлении ТД «Офис-Плюс» стало сотрудничество с группой компаний «Самсон».

В 2011 году было принято решение стать участником федерального проекта «Офисная Планета», был заключен договор, и мы стали официальными дилерами.

Преимущества работы по дилерской программе — это сбалансированное товарное предложение, высокий уровень обеспечения заявок, предоставление каталогов, удобный и современный интернет-магазин, своевременное информирование о новинках и акциях. Дилерский каталог — это универсальный рекламный продукт, имеющий высокую эффективность и информативность. Работа по каталогу позволяет быстро сориентировать клиентов в огромном ассортименте офисных принадлежностей. Листая каталог, они заказывают даже то, что не планировали.

Еще одно существенное отличие нашей компании — работа с удобным интернет-магазином. Находясь на своем рабочем месте, клиент имеет возможность увидеть весь ассортимент продукции, самостоятельно сформировать свой заказ в удобное для себя время.

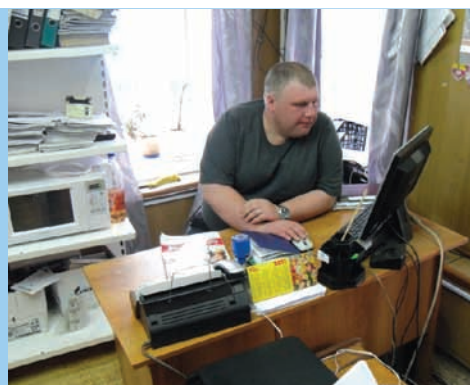
Благодаря дилерской программе мы существенно увеличили свою клиентскую базу, и в ближайшее время для более качественного и стабильного обслуживания наших корпоративных клиентов, планируем расширить складские и выставочные площади. Для нас очень важно, чтобы клиенты ощущали искреннюю заботу нашей компании, обеспечивающей бесперебойную работу всех офисных систем».



Бухгалтер Аникина
Светлана Анатольевна



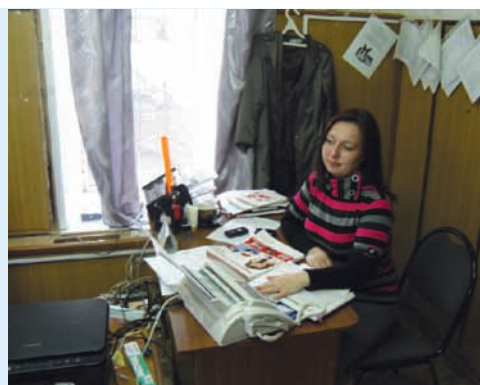
Зав. складом Белякова
Людмила Ивановна



Оказов Георгий, отдел продаж



Ласкуткина Екатерина, отдел продаж



Першутова Юлия, отдел продаж

«Стиль-Канцтовары»: 15 лет на рынке Приморья

Компания «Стиль-Канцтовары»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
+7 (4217) 59-79-83

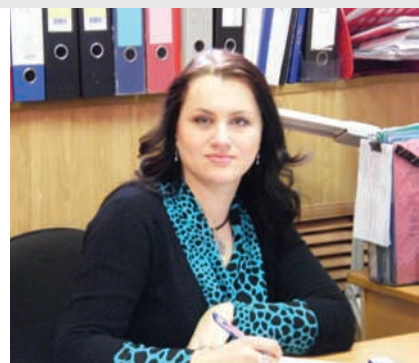
Коллектив
компании
«Стиль-
Канцтовары»



Компания «Стиль-Канцтовары»
Год основания компании — 1996
Количество сотрудников — 25
Обслуживаемые рынки —
Комсомольск-на-Амуре



Исполнительный директор
Трушникова Елена Павловна



Менеджер по работе с клиентами
Екатерина



Менеджер по снабжению
Анастасия

«Открывая «Стиль-Канцтовары» в 1996 году, мы хотели, чтобы наш первый магазин отличался от множества других, торгующих канцелярскими товарами, — рассказывает исполнительный директор компании **Трушникова Елена Павловна**. — И уже через 2-3 месяца удалось добиться того, к нам стали приезжать покупатели со всего города. Наш принцип: «Каждый должен найти товар по душе» работает и по сей день.

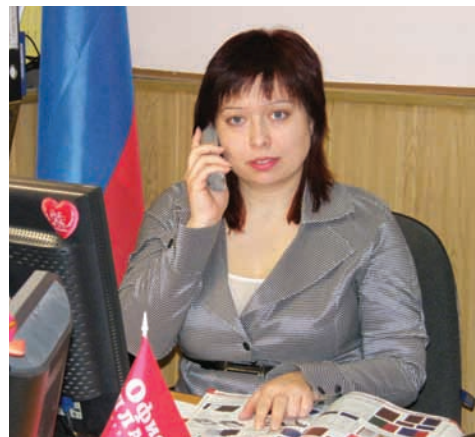
Сегодня у нас большие складские помещения, объем и ассортимент товара, мы работаем с одним из лидеров рынка товаров для офиса — группой компаний «Самсон», и с 2007 года являемся участниками федерального проекта «Офисная планета». Одной из важнейших особенностей проекта является то, что его участникам предоставляется возможность работы через интернет-магазин, который является частью федеральной сети. Каталог — альтернатива интернету. Издание красочно оформлено и включает оптимально подобранный ассортимент. Здесь есть все — от ручек до мебели, каждому товару присвоен код, есть подробные описания и характеристики всех позиций. По каталогу удобно выбирать и оформлять

заявку. Немаловажно и то, что каталог знакомит клиента с новинками в мире товаров для офиса, которые многим пока неизвестны в практическом применении. В товарном разнообразии нужен ориентир, которым мы, как представители единой федеральной системы, и являемся.

Сегодня компания «Стиль-Канцтовары» — это розничная, оптовая торговля и корпоративное обслуживание клиентов. Мы принимаем любые виды заявок: через Интернет, по телефону и факсу. Для нас чрезвычайно важно доверие покупателей, поэтому мы внимательно подбираем все необходимое для клиента, советуем, дополняем, зная его потребности. У нас бесплатная доставка из рук в руки, причем эту услугу наша компания предложила первой среди прочих канцелярских компаний Комсомольска-на-Амуре. Это способствует тому, что «маленькие» клиенты вырастают в «больших», а «большие» становятся любимыми. Мы поддерживаем не только деловые, но и дружеские связи «на душевном уровне», независимо от того, какой товар покупает клиент: коммуникабельность, расположенность к людям — определяющий принцип работы нашей компании».



Бухгалтер Татьяна



Менеджер по работе с клиентами
Ирина

УЧАСТВУЙТЕ В ДИЛЕРСКИХ АКЦИЯХ-2011



**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 «Офисная планета»: растем, приобретая новых клиентов

Компания «ВладОПТ»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
+7 (4232) 215-178

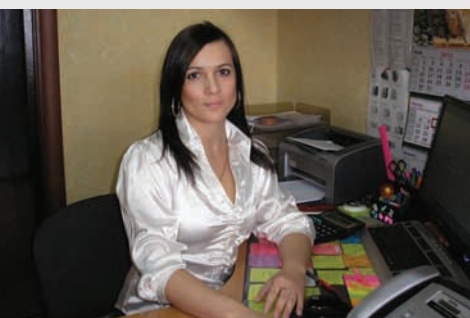
Директор
компании
ООО «Офисная
планета»
Беспалов Дмитрий
Валерьевич



Компания «Офисная планета»
Год основания компании — 2002
Количество сотрудников — 15
Обслуживаемые рынки —
Приморский край, г. Владивосток.



Зам. директора Анфилатова Мария



Менеджер отдела продаж
Васильева Татьяна

Компания начала свою работу более девяти лет назад с открытия розничного магазина в городе Владивосток. В 2004 году с целью привлечения новых клиентов началась работа отдела оптовых и корпоративных продаж.

«На наш взгляд, товары для офиса — это одно из самых востребованных направлений для бизнеса, — говорит директор ООО «Офисная планета» **Беспалов Дмитрий Валерьевич**, — и здесь в полной мере можно показать наши способности, раскрыть таланты сотрудников компании. В данный момент комплексное снабжение предприятия является ключевым в нашей работе. Как показывает опыт работы, с течением времени клиенты стали более требовательны к качеству, внешнему виду товара, также свою роль играет ценовая политика. Именно поэтому с целью повышения уровня обслуживания и престижа компании нами было принято решение начать работу по дилерской программе группы компаний «Самсон».

Для наших клиентов работа с каталогом — это, прежде всего, наглядность товара, ценовая ориентация, отслеживание новинок, появляющихся в мире

канцелярии, и все это — не выходя из офиса. Клиентам удобно делать заказ и на сайте www.office-planet.ru — им видно наличие товара и предлагаемую цену. Бумажный каталог используют в основном те организации, где нет доступа в интернет. Многие клиенты удивляются количеству позиций в каталоге, ведь некоторые из них думали, что канцтовары — это только ручка, скрепка, ластик и карандаш. С увеличением объема продаж назрела необходимость в расширении штата сотрудников, выросла площадь складских помещений. Как следствие — увеличился ассортимент предлагаемой нами продукции, появились новые группы товаров, такие как банковское оборудование, мебель, хозяйственные товары, гигиеническая продукция и т.д.

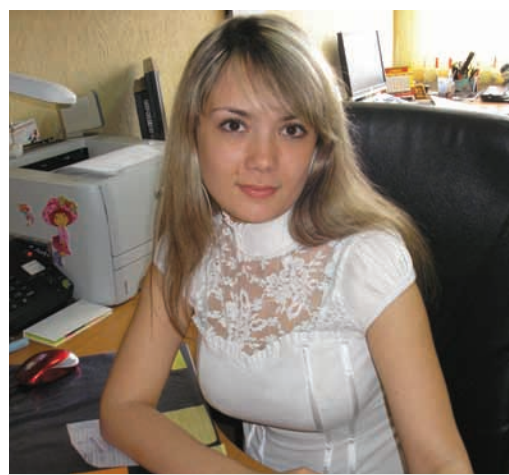
Рекламные листовки, предоставляемые поставщиком, способствуют привлечению новых клиентов и позволяют ознакомить действующих клиентов с новинками ассортимента. Кроме того, число организаций, закупающих товары для офиса, ежедневно растет, соответственно, растем и мы, приобретая новых и новых клиентов».



Коллектив компании ООО «Офисная планета»



Зав. складом Тарасенко
Алена



Менеджер отдела продаж
Лапшимова Анна

Компания «Бюрократ»: каталог — это «торговый зал» для клиента

Компания «Бюрократ»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
+7 (3022) 22-73-08

Руководители
Швецов
Евгений
Олегович
и Швецова
Марина
Анатольевна



Компания «Бюрократ»
Год основания — 2002
Количество сотрудников — 20
Обслуживаемые рынки — г. Чита,
Забайкальский край.

Компания «Бюрократ» начиналась с небольшого отдела канцелярских товаров площадью 9 кв.м. Основным направлением нашей работы были розничные продажи. На сегодняшний день компания имеет два розничных магазина, работающих по технологии «свободного доступа» и корпоративный отдел с общим штатом в двадцать сотрудников.

«Корпоративные продажи — это закономерный и логичный этап развития «канцелярской розницы», — считает **директор компании Швецов Евгений Олегович**, — очень интересный и динамично растущий сектор рынка, позволяющий существенно увеличить оборот компании без значительных инвестиций в торговые площади и роста штата сотрудников. В связи с этим на протяжении двух по-

следних лет мы активно развиваем работу корпоративного отдела. Новый формат работы позволил значительно расширить ассортимент предлагаемых товаров. В продаже появились расходные материалы для офисной техники, бизнес-сувениры, бытовая химия, демонстрационное оборудование.

Наши клиенты — коммерческие и бюджетные организации — заставляют нас постоянно следить за качеством сервиса. В современных условиях конкуренции решающим фактором становится не только предлагаемые нами цены, но и уровень обслуживания, а также точность и скорость выполнения предоставляемых нами услуг. И дилерская программа группы компаний «Самсон» оказывает нам в этом существенную помощь.

Кроме заметного увеличения товарного ассортимента и объемов продаж работа по дилерской программе значительно упрощает логистику. Это основной аргумент в условиях, когда транспортное удаление от основных поставщиков составляет 3000-6000 км. Дилерский каталог — очень удобный и мощный инструмент корпоративных продаж. Фактически — это «торговый зал» на столе каждого нашего клиента. Всего один месяц использования показал очень хорошие результаты. Интерес клиентов очевиден. Каталог позволяет значительно экономить время покупателей и наших менеджеров. Интересный, правильно подобранный ассортимент мотивирует клиентов на импульсные покупки.



Кассир Джумабаева Нургиза



Служба доставки



Менеджеры по работе с корпоративными клиентами
Черепкова Надежда, Зорина Анна, Носырева Юлия

XV Международная специализированная выставка офисных и канцелярских товаров



СКРЕПКА ЭКСПО

SKREPKA EXPO

13-15 сентября 2011

Крокус Экспо, павильон 2, зал №8

**Офисная техника?
Это СКРЕПКА ЭКСПО!**



При поддержке:

Ассоциация Производителей
и Поставщиков Канцелярских
и Офисных товаров России



(495) 648 9138, (495) 789 9380
expo@apkor.ru, www.apkor.ru

Информационная поддержка:

ПРОФЕССИОНАЛ

СЕКРЕТАРЬ РЕФЕРЕНТ

office file

БИЗНЕС-ИНФОРМ
информационное агентство

НОВОСТИ
РЕКЛАМЫ

Office
mart
ВСЕ ДЛЯ ОФИСА

ХОРОШО
ОБЩАЮСЬ

БИЗНЕС

ЛИДЕР

НОВОСТИ
БИЗНЕСА

carto
lena

ЖУРНАЛ
КАНЦЕЛЯРИЯ

инфоА
Бумажка

АНТЭРА

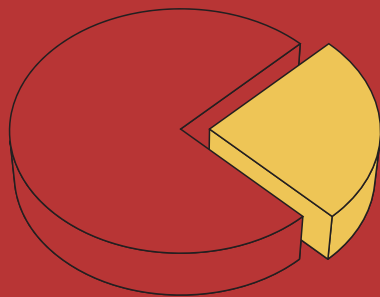
МО
П

Генеральный
информационный партнер

сегмент

Официальный
медиа-партнер





сегмент

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

Рюкзаки


**B-PACK
GERMANY**

— то, что нравится молодежи

В преддверии школьного сезона 2011 года торговая марка Brauberg разработала широчайший ассортимент ранцев, рюкзаков и школьных сумок.

Функциональные, вместительные, эргономичные, удобные в использовании — рюкзаки B-pack станут постоянными спутниками подростков и незаменимыми помощниками в активной жизни.

Текст: Анна
ВЛАСОВА

Что такое B-pack?

Впервые оригинальные новинки торговой марки Brauberg были представлены на стенде группы компаний «Самсон» во время весенней выставки «Скрепка Экспо». Посетители смогли самостоятельно оценить высокое качество и преимущества продукции, разнообразие цветовой гаммы, оригинальные фактуры и стильное оформление.

Повышенный интерес клиентов компании вызвала молодежная коллекция рюкзаков и сумок B-pack. Успех новинок основан на использовании необычной комбинации тканей, смелых цветовых сочетаний, популярных сюжетов, оригинального декора. Удобство и функциональность — вот основная концепция линейки B-pack. Вместительные модели идеально подходят для разнопланового использования: учебы, активного отдыха, занятий спортом или просто прогулок по городу.

При разработке продукции были учтены предпочтения и требования современных старшеклассников и студентов. В оформлении использованы различные сюжеты, отражающие популярные молодежные течения, музыкальные направления, увлечения подростков. В линейке B-pack предусмотрена как яркая, красочная продукция, так и рюкзаки с классическим дизайном и многофункциональным назначением.

Большинство моделей оснащено отделением для ноутбука, органайзером и дополнительными элементами, повышающими удобство и комфорт в использовании рюкзаков.

Широкая ассортиментная линейка рюкзаков и сумок B-pack формирует максимально выгодное предложение для потребителей.

Стильные коллекции

Большинство производителей придерживается мнения, что создание актуальных и модных коллекций способствует повышению уровня продаж. Торговая марка Brauberg не стала исключением. В линейке B-pack разработано несколько коллекций, состоящих из разноформатных рюкзаков и сумок на ремне.

Высокую популярность серии X-LOMA показали уже первые месяцы продаж. Смелое цветовое решение и оригинальный орнамент заставляют обратить внимание на продукцию и выделяют изделия на фоне более традиционных дизайнов. Черный фон придает насыщенность яркому цветочному узору. Молодежная коллекция предназначена для подростков от 14 лет. В серию вошли вместительные рюкзаки двух видов (222673 и 222674)*, изготовленные из водонепроницаемой ткани, сумка на ремне (222693) и удобный кошелек (102583), застегивающийся на липучку.

Оригинальный сюжет, использованный в оформлении серии ROCK STAR, воплощает свежие тенденции молодежной моды. Прочная водонепроницаемая ткань повышает износостойкость изделия. Коллекция ROCK STAR привлекает внимание покупателей эффектной отделкой принтом на однотонном фоне. Вместительный рюкзак (222684) оснащен широкими регулируемыми лямками и удобной





ручкой для переноски. Коллекцию дополняют популярные среди старшеклассников и студентов сумки на ремне двух видов (222695 и 222696).

В линейке B-pack также представлены мини-коллекции, состоящие из эргономичного рюкзака и сумки на ремне. Молодежные серии FIRST DATE (222676 и 222694) для девочек и PULSE (222681 и 222697) для мальчиков оформлены эффектным принтом. В сдержанных тонах с лаконичным дизайном созданы серии URBAN (222808 и 222820), FORWARD (222815 и 222819) и PRIDE (222816 и 222818).

Серии-ассорти

Переменчивое настроение молодежи сложно предугадать. Не ошибиться с выбором популярного цвета, который будет пользоваться спросом у покупателей, помогают серии-ассорти. В линейке B-pack изделия, выполненные в различной цветовой гамме, представлены эргономичными современными моделями. Конструктивные особенности рюкзаков обеспечивают комфортное использование: вместительные отделения, множество карманов, органайзер для мелких принадлежностей и дополнительные функции. Оптимальные размеры и аккуратный дизайн выглядят привлекательно в любых условиях.

Изделия оснащены формоустойчивой спинкой, сохраняющей презентабельный внешний вид рюкзака и способствующей сохранению правильной осанки. Дополнительное удобство обеспечивают широкие регулируемые лямки и усиленная ручка для переноски.

Эластичная резинка на лицевой части рюкзаков INFINITY выполняет практическую и эстетическую функцию. Оригинальная шнуровка служит украшением изделия. Под резинку можно закрепить верхнюю одежду, когда необходимо освободить руки, например, во время велосипедных прогулок или катания на роликах. Дизайн серии «Инфинити» основан на гармоничном сочетании нескольких оттенков. В качестве основного цвета выступают голубой (222811) и серый (222812).

Насыщенной однотонной расцветкой порадуют покупателей рюкзаки STREAM. Молодежная серия отличается практичностью и универсальностью. В изделиях предусмотрен выход для наушников и специальное отделение для технологичных устройств, которыми постоянно пользуется современная молодежь. Цветовая гамма коллекции состоит из четырех цветов: синего (222804), красного (222805), черного (222806) и желтого (222807).

Завершает линейку новинок-ассорти серия CHALLENGER. Вместительный черный рюкзак украшен цветными утягивающими ремнями, регулирующими объем, и контрастной отстрочкой. В серии представлены два рюкзака с ярко-лимонными (222814) и насыщенно-красными (222823) ремнями. В рюкзаке предусмотрено отделение для сменной или спортивной обуви, а также отделение для ноутбука. Поэтому изделие можно использовать одновременно в качестве спортивного и учебного рюкзака.

Ассорти-коллекции рассчитаны на

то, чтобы каждый покупатель всегда нашел для себя идеальную модель.

Молодежные рюкзаки на любой вкус

Молодежные рюкзаки с ярким, красочным дизайном созданы в урбанистическом стиле, который предусматривает простую, удобную в использовании форму. Конструкция эргономичных рюкзаков состоит из одного вместительного отделения и одного широкого прямоугольного кармана на лицевой стороне. Размеры изделия — 410x320x140 мм. Модную форму активно применяют ведущие европейские производители для создания собственной продукции. Простую геометрию по достоинству оценили и потребители за комфорт и удобство.



Ультрамодные призы за рюкзаки

Своим клиентам группа компаний «Самсон» приготовила впечатляющий подарок: 16 мая стартовала акция «Ультрамодные призы за рюкзаки», которая продлится до 31 августа. Покупатели рюкзаков и ранцев Brauberg, Erich Krause, Tiger Family и Herlitz получают возможность выиграть ценный приз по результатам закупок в указанный период. Победители будут определены отдельно в каждом филиале группы компаний «Самсон», таким образом, будет разыграно 36 призов.

Компания, занявшая первое место, получит в качестве приза планшет iPad, второе место — высокопроизводительное МФУ и третье место — компактный цифровой фотоаппарат.

В рамках спецпредложения оптовые клиенты могут получить дополнительную скидку при покупке рюкзаков и ранцев торговых марок, участвующих в акции.

Более подробно об условиях акции можно узнать у менеджеров группы компаний «Самсон» или на сайте www.samsonopt.ru.



Стильные рюкзаки линейки B-pack предназначены для старшеклассников и студентов. Модели украшены оригинальным принтом и декоративной подвеской на замке-молнии. Большинство рюкзаков оформлено в ярких насыщенных цветах. Интересный дизайн чаще всего не имеет конкретной адресной направленности, и изделия могут использоваться как мальчиками, так и девочками. Смелые цветовые сочетания и нестандартные сюжеты обязательно понравятся любому подростку.

Оригинальная дизайнерская идея, основанная на использовании максимального количества рисунков, объединяет модели Voodoo (222672) и New generation (222678). Необычное оформление неизменно обращает на себя внимание покупателей.

Интересные принты рюкзаков Eclipse (222685) и Spidernet (222688) на темном фоне повышают спрос на продукцию среди практичных покупателей.

Дизайн модели Skateboard (222679) порадует любителей активных видов спорта, Pixel (222686) — компьютерных гениев, Trailblazer (222683) — путешественников и непосед.

Новая яркая коллекция не обошла вниманием романтичных особ. Стильные девушки оценят изящность и удобство модных молодежных рюкзаков. Невероятно выглядят яркие цветы на черном фоне в серии Glamour

(222677). Разноцветные сердечки, украшающие рюкзак Heart play (222671), никого не оставят равнодушным. Неугасающая тема любви отражена в романтическом розовом рюкзаке Love, love, love (222669).

Принцип эргономичности, удобства и вместительности воплощен в моделях B-pack с уплотненной спинкой. Особенности конструкции позволяют использовать рюкзаки как для учебы, так и во время отдыха. Дополнительный ремень, застегивающийся на пояс, надежно закрепляет вместительный рюкзак Journey (222817) и помогает переносить тяжелый груз. Прорезиненное дно модели Freelancer (222803) сохраняет содержимое от намокания. Оригинальное сочетание материалов и удобство в использовании отличают рюкзак Crossroad (222821).

С яркой коллекцией вместительных и удобных рюкзаков B-pack так просто выделиться из толпы и стать самым стильным подростком.

Продукция Brauberg удовлетворяет потребности современных старшеклассников и студентов, ведущих активный образ жизни.

Желаем Вам успешных продаж с ультрамодными новинками B-pack!

*Коды товаров, указанные в статье, соответствуют кодам для заказа продукции, представленной в ассортименте группы компаний «Самсон».



**ПОЛНЫЙ АССОРТИМЕНТ ДЛЯ ШКОЛЬНОГО
СЕЗОНА У ОДНОГО ПОСТАВЩИКА!**

www.samsonopt.ru

**РЮКЗАКИ • РАНЦЫ • ПЕНАЛЫ • ФАРТУКИ
• СУМКИ ДЛЯ ОБУВИ • СУМКИ НА РЕМНЕ**



ErichKrause®



ПРИЗЫ ЗА РЮКЗАКИ!

Группа компаний «Самсон» предлагает Вам принять участие в **АКЦИИ по рюкзакам и ранцам ТМ Brauberg, Erich Krause, Tiger Family, Herlitz**. В период с 01.06.2011 по 31.08.2011 покупайте рюкзаки и ранцы и получите шанс выиграть один из **36** гарантированных призов! **Первые 3 клиента каждого филиала** Группы компаний «Самсон», закупившие рюкзаков и ранцев на максимальную сумму*, получают **гарантированные призы**:

1-й приз – iPad

2-й приз – МФУ

3-й приз – цифровой фотоаппарат

*при соблюдении платежной дисциплины, подробности в отделах продаж.

СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ!

При покупке рюкзаков и ранцев ТМ Brauberg, Tiger Family, Erich Krause, Herlitz от 50 штук – **СКИДКА 14%**, от 100 штук – **СКИДКА 16%**.



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

Procter & Gamble: искусство создавать бренды

Год основания:	1837
Сфера деятельности:	лидер мирового рынка потребительских товаров
Оборот:	78,9 млрд. долларов
Численность сотрудников:	более 130 тысяч сотрудников в 80 странах
Штаб-квартира:	США, Цинциннати, штат Огайо
Руководство:	президент компании Роберт Макдоналд

P&G

Fairy, Tide, Ariel, «Миф», Ace, Lenor, Comet, Mr. Proper, Dreft, Pampers, Always, Tampax, Discreet, Naturella, Wash & Go, Head & Shoulders, Pantene, Shamtu, Herbal Essense, Wella, Londa, Camay, Safeguard, Secret, Old Spice, Olay, Hugo Boss, Blend-a-Med, Oral-B, Crest, Max Factor, Pringles, Gillette, Venus, Duracell — вот только часть всемирно известных брендов, которые принадлежат Procter & Gamble. Продажи 23 торговых марок превышают 1 миллиард американских долларов. 20 — характеризуются продажами, превышающими 500 миллионов долларов. Успех деятельности компании — результат грамотной маркетинговой стратегии и работы с кадрами.

Компания возникла в 1837 году, когда в местечке Цинциннати англичанин Уильям Проктер организовал свечное, а ирландец Джеймс Гэмбл небольшое мыловаренное производство. Их объединил банковский кризис в США 1837 года. Продукция поставлялась в Новый Орлеан по реке. Оттуда морем она распространялась по всему Атлантическому побережью.

В середине 19 века в бизнес вошли сыновья основателей. Появление железных дорог способствовало расширению производственных мощностей компании и увеличению объемов продаж. Компания занималась усовершенствованием технологий производства. Гражданская война в США не нарушила развития Procter & Gamble. Партнеры учли, что военные действия закроют доступ к южным портам, и купили весь деготь, все сырье, которое только смогли отыскать, переправив его на склады в Цинциннати. Эти запасы в период войны позволили надолго опередить конкурентов.

К 70-м гг. 19 века изготовление свечей перестало приносить прибыль. Компаньоны сосредоточились на мыловарении. Кроме этого, было принято эпохальное решение создать бренд в качестве инструмента увеличения продаж. Первым стало знаменитое плавающее мыло Ivory, которое, по легенде, было создано случайно. В процессе его производства в результате технологической ошибки внутри изделия попал воздух и оно приобрело свойство держаться на поверхности

воды. Компания стала информировать потребителей о своих продуктах в газетах и журналах. Первая статья появилась в 1879 году в одной из чикагских газет. Подавляющее большинство потребителей узнали о новинке Ivory именно со страниц периодических изданий. Компания постепенно вкладывала все больше средств в рекламу продукции. Она становилась спонсором радиоспектаклей, мыльных опер и к началу 30-х годов стала крупнейшим в мире рекламодателем.

В настоящее время Procter & Gamble создатель и обладатель более 300 известных мировых брендов, относящихся к потребительским товарам. Большинство их известно в России. В 1926 году было создано мыло Camay. В 1946 году появились стиральный порошок Tide и шампунь Prel. В 1961 году на рынок была выведена первая партия подгузников Pampers. 1967 — год появления стирального порошка Ariel. В разные годы Procter & Gamble приобретает известные компании с принадлежащими им брендами: Blend-a-Med и Blendax, Cover Girl, Noxzema и Clarion, Old Spice, Max Factor и Beatrix, Pantene Pro-V, Tampax и множество других.

Выводя на мировые рынки новые торговые марки, компания создала институт команд из бренд-менеджеров, которые занимались развитием отдельно каждого конкретного бренда и обладали широким кругом полномочий, обуславливавших относительную самостоятельность каждой такой команды. Бренд-менеджеры контролировали не только продвижение и продажи продукта, но и весь технологический процесс его создания.

Procter & Gamble с самого начала проводила политику участия ее сотрудников в прибыли компании. Сотрудники приобретали акции, становясь в определенной мере собственниками. Это было очень важно для повышения эффективности их работы и меры ответственности за свои действия.

В 1991 году компания открыла представительство в России. В нашей стране Procter&Gamble имеет 4 крупнейших производства. В Новомосковске Тульской области функционирует крупнейший в мире комбинат по из-

готовлению моющих средств Ariel, Tide, «Миф», Tix, Ace, Lenor, Comet, Fairy, Mr. Proper, а также детских одноразовых подгузников Pampers. Другие производства находятся в Москве, Санкт-Петербурге и в Нижегородской области.

Procter & Gamble — крупнейший игрок на мировом рынке потребительских товаров. В России компания покупает большую долю эфирного времени на центральных телевизионных каналах. Грамотная маркетинговая и рекламная стратегия Procter & Gamble — залог успешного продвижения торговых марок компании.





Текст: Александр Котляров

Школьный пенал не просто футляр для хранения письменных принадлежностей. Пенал — это способ самовыражения школьника, модный аксессуар на школьной парте. Мы поговорили с ведущими участниками рынка товаров для учебы и работы о том, что же такое пенал в жизни ребенка и как лучше реселлеру организовать свой ассортимент.



Школьники выбирают

Спланировать предпочтение школьников в конкретный момент времени бывает довольно непросто. Но учитывать психологию потенциального покупателя все же необходимо.

Школьников делят на 3 группы: младшие школьники — от 7 до 10 лет, учащиеся средних классов — от 11 до 14 лет и старшеклассники — от 14 лет и старше.

«Выбор продукции для школьников младшего возраста, безусловно, за родителями. В большинстве случаев они выбирают доступный по цене продукт известного бренда, удобный в использовании для малышей, с надежной фурнитурой, с ярким дизайном, из качественного прочного материала. Родители отдают предпочтение чаще пеналам с наполнением, соответствующим потребностям младшего школьника», — говорит **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

У младших школьников мы наблюдаем четкую разницу в предпочтениях, которая зависит от пола ребенка. Когда они становятся старше, эта разница постепенно нивелируется.

«В начальной школе мальчики в возрасте 7 – 10 лет отдают предпочтение дизайнам спортивной и технической тематики: футбол, автомобили, самолеты, трансформеры, роботы, космос на пеналах и ранцах — безусловные хиты продаж среди дизайнов. Опыт продаж показывает, что предпочтения мальчиков отданы зеленому, черному, серому и синему цветам. Яркие расцветки, например, светло-салатовый, светло-синий, у мальчиков не пользуются популярностью. У девочек начальной школы самые популярные цвета: розовый, сиреневый, бирюзовый», — отмечает **Оксана Толчкова (компания «Самсон»)**.

«Продукцию для среднего школьного возраста выбирают чаще всего сами дети,

либо они активно участвуют в выборе. Их интересует дизайн, функционал, вместительность. Они готовы купить несколько разных (часто меняют предпочтения по дизайнам и форме в зависимости от покупательской способности родителей) пеналов. Наполнение предпочитают покупать самостоятельно», — рассказывает **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

Изобретатель первого пенала доподлинно неизвестен. Некоторые полагают, что первый пенал для ручек был придуман ребенком, который любил рисовать мелками. Его мелки постоянно перемешивались в коробке, и он придумал складывать их в деревянный тубус, который стал прототипом первого пенала.

«В среднем школьном возрасте 11-14 лет стирается разница в предпочтениях между мальчиками и девочками. Школьники выбирают уже не совсем детское оформление. Кукол, животных, автомобилей в этом возрасте уже нет. Ребята не хотят быть детьми, им необходимы «менее детские» дизайны, чтобы почувствовать себя взрослыми и продемонстрировать это окружающим. В этой возрастной категории в кругу предпочтений уже яркие принты и не обязательно какой-то конкретный рисунок, красивое сочетание материалов, различные узоры и модные вышивки», — говорит **Оксана Толčkова (компания «Самсон»)**.

«Учащиеся старшего школьного возраста пеналами в подавляющем большинстве не пользуются. Если и приобретают пенал, то предпочтение отдают неординарным формам и дизайнам. Функционал при выборе также имеет значение, но уже во вторую очередь», — констатирует **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

«Пеналы среди старшеклассников в возрасте от 14 и более лет не особенно популярны. Старшеклассницы часто используют пеналы в качестве косметичек. В данном возрастном сегменте предпочтения дизайнов самые разнообразные: выбор может пасть как на просто однотонный материал, так и на мультипликационных персонажей», — комментирует **Оксана Толčkова (компания «Самсон»)**.

Ребята всегда в поиске

модных аксессуаров. При этом круг индивидуальных предпочтений оказывается чрезвычайно широким.

Частота покупок

Эксперты отмечают, что частота покупок пеналов потребителем зависит во многом от качества продукции. Например, пеналы высокого ценового сегмента такого производителя как Herlitz с наполнением и без имеют

срок службы больший, чем, к примеру, пеналы-косметички эконом-класса.

«В среднем срок службы пенала составляет один школьный сезон. Хотя за сезон школьник может сменить несколько штук. Сейчас среди детей, особенно среди девочек, модно покупать несколько пеналов в разных дизайнах. В целом частота покупок зависит во многом от уровня жизни потребителей», — отмечает **Оксана Толčkова (компания «Самсон»)**.

«В зависимости от уровня покупательской способности, клиент приобретает данный вид продукции 1-2 раза в год, чаще дважды в год. Частота продаж и необходимость покупки пеналов обусловлены потребностями ребенка в обновлении школьных принадлежностей. Это связано также с выпуском пеналов с дизайнами популярных премьерных мультфильмов в течение года», — говорит **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

«Пеналы продаются четко с апреля по сентябрь. Как правило, пенал приобретают для ребенка к 1 сентября, как и новый рюкзак, пишущие принадлежности, тетради и обложки. Отмечается рост продаж в преддверии Нового года: пенал — хороший подарок к празднику. Кроме того, недорогие пеналы при активном использовании в середине года выглядят уже не лучшим образом, поэтому их меняют», — рассказывает **Наталья Матвеева (компания «Группа Товарищей»)**.

Товарооборот школьных



пеналов очень высок, поэтому реселлеру выгодно включать их в свой ассортимент. Если товар закупить вовремя, его можно продать в очень большом объеме. У реселлера нет возможности сделать большую наценку, поэтому прибыль выгоднее получать за счет высокого товарооборота.

Специфика товара

«Специфика пеналов состоит в доступности данного вида школьных товаров в ценовом отношении в сравнении, например, с рюкзаками





и ранцами; в возможности приобрести сразу несколько типов и видов пеналов в связи с потребностями ребенка; в возможности сформировать широкий ассортимент пеналов, различающихся по форме, размеру, функционалу, материалам и напол-

Слово «пенал» пришло в русский язык из латинского языка. Оно образовано от латинского слова «pena» — «перо» и первоначально обозначало деревянный ящик для хранения письменных принадлежностей.

нению. Кроме этого, пеналы характеризуются высоким уровнем амортизации, поскольку сравнительно быстро изнашиваются и требуют замены», — говорит **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

Специфика же продаж пеналов заключается в их сезонности. «Школьные пеналы

— товар, который продается в основном перед учебным годом. Оптовые закупки пеналов начинаются с мая, основные продажи осуществляются в июне-июле, а розничные продажи — в августе. В течение года процент продаж пеналов несколько ниже», — отмечает **Оксана Толčkова (компания «Самсон»)**.

«Пеналы как товар школьного ассортимента подвержены сезонным колебаниям спроса. Пик спроса наблюдается в летний сезон, когда родители «собирают ребенка в школу», покупая все необходимое для нового учебного года. В середине учебного года также может наблюдаться незначительный всплеск спроса на пеналы в связи с необходимостью замены», — говорит **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

«Главное условие эффективной работы с сезонным товаром — четкое планирование, анализ спроса за предыдущие годы и информации о новинках. Магазин должен хорошо знать своего клиента и формировать це-

Составляем ассортимент

«Реселлеру целесообразно иметь широкий модельный ряд, как минимум несколько видов пеналов, различающихся, прежде всего, по размеру, форме и типам наполнений. Рекомендуются постоянно обновлять ассортимент, вводя новые позиции с использованием в дизайне персонажей и героев, популярных в этом сезоне среди школьников. В ассортименте лучше иметь пеналы как с наполнением, так и без него для обеспечения полноты ассортимента», — отмечает **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

«Лучше всего продаются пеналы недорогого и среднего сегментов. Самая продаваемая группа — это мягкие пеналы, или пеналы-косметички: тубусы, прямоугольные, с различным количеством отделений. Их оборачиваемость довольно высокая. Также хорошим спросом пользуются створчатые пеналы с отделениями, как с наполнениями, так и без них. Пеналы с наполнением очень удобны в использовании и приучают ребенка к порядку. Пеналы премиум-сегмента подходят больше для развития ассортимента, чтобы товарная группа была представлена наиболее полно», — говорит **Оксана Толčkова (компания «Самсон»)**.

Следует сказать несколько слов о пластиковых пеналах-тубусах. Они показывают очень хорошие продажи, поскольку недорогие. Продукт незатейливый и функциональный. Такой пенал можно мыть, он не пачкается, не рвется, поэтому многие родители покупают тубусы для детей начальной школы.

«Спрос зависит от региона продаж, но, как правило, больший спрос в целом по России — в среднем ценовом сегменте. Наиболее популярны пеналы на одной молнии с клапанами для пишущих принадлежностей», — отмечает **Наталья Матвеева (компания «Группа Товарищей»)**.

В целом для обеспечения успешных продаж ассортимент пеналов должен быть максимально широким в разных ценовых сегментах. Целесообразно проводить деление на пеналы для маль-





пластилин перламутровый

Для развития творческих возможностей юных художников компания «ГАММА» расширила серию «Страна эльфов», добавив к акварели и гуаши необычный пластилин с яркими насыщенными оттенками перламутровых цветов.



Новинка

гаМа



ОАО «ГАММА», Москва,
ул. М. Семеновская, 5
Тел. (495) 741-0288, 741-0289
info@artgamma.ru
www.artgamma.ru



чиков и для девочек. Один и тот же пенал должен быть представлен на витрине в нескольких цветовых решениях. Это выглядит красочно и сразу привлекает внимание.

Расположить пеналы выгодно рядом со смежными товарными группами: рюкзаками и письменными принадлежностями, папками для тетрадей, пластиковыми портфелями. Ассортимент, который люди покупают к школьному сезону, лучше представить отдельно. Если пенал без наполнения, то целесообразно предложить к нему наборы карандашей, фломастеров, ручки, линейки. То же канцелярское наполнение подойдет и для пеналов-косметичек. Пеналы можно продавать как по отдельности — так и в коллекциях.

«Розничным магазинам, кроме планирования спроса, нужно пересматривать выкладку в торговом зале, размещать актуальные новинки школьного сезона в зонах наибольшей про-

ходимости, на отдельных стеллажах, со специальными яркими ценниками, организовывать мотивационные акции для покупателей. Организуя выкладку, нужно ориентироваться на различные возрастные группы. Для новых товаров хорошо использовать pos-материалы; можно отмечать товар яркими ценниками. Если есть возможность, нужно организовать к пеналам открытый доступ, чтобы родители и дети перед покупкой могли детально изучить товар, поддержать его в руках. Накануне учебного года в торговом зале можно создать специальный школьный уголок», — отмечает **Наталья Матвеева (компания «Группа Товарищей»)**.

Коллекционный подход

Сегодня наблюдается тенденция, которая состоит в стремлении родителей к единому стилю в подборе школьных аксессуаров — коллекционный подход.



«Особенно это касается выбора ранца (рюкзака) и пенала для девочек младшего школьного возраста. В случае покупок для мальчиков такой сильно выраженной тенденции нет. Родители и школьники предпочитают покупать ранцы и пеналы одного дизайна чаще всего в том случае, когда в рознице эти товары представлены рядом, в одной секции. Если в магазине ранцы и пеналы расположены в достаточной удаленности друг от друга (в разных секциях или отделах), такого явного коллекционного подхода к покупке пенала и ранца одного дизайна нет. Тогда выбор товаров осуществляется согласно другим критериям (цена, бренд, и т. д.). Исходя из этих тенденций, видится целесообразным продавать пеналы и ранцы в коллекциях (сериях), с целью стимулировать спрос на оба вида продукции», — отмечает **Ирина Зюзина (представитель компании «Erich Krause»)**.

«Продажи пеналов в коллекциях дают реселлеру дополнительное преимущество. Коллекции привлекают потребителя, создают для него дополнительную ценность, подталкивают на спонтанную (импульсную) покупку рюкзака, ранца или сумки для сменной обуви в том же дизайне», — рассказывает **Оксана Толчкова (компания «Самсон»)**.

О новинках

«Новинки на рынке пеналов появляются, как правило, один раз в год. Крупные компании представляют новые коллекции школьных товаров. Новаторство проявляется главным образом в аксессуарах и в использовании новых технологий для украшения пеналов, новых материалов и, безусловно, в новых современных дизайнах», — отмечает **Ирина Зюзина (представитель компании Erich Krause)**.

«Ежегодно игроки обновляют дизайн моделей. Формы пеналов остаются стандартными. Из них можно выделить наиболее популярные пеналы-косметички. В дизайнах большую роль играет «лицензия»: мультфильмы, фильмы. На косметичках часто просто размещают небольшие изображения и яркие принты», — говорит **Ок-**

A collection of school supplies including a blue and brown backpack, a blue pencil case, a blue messenger bag, a blue wallet, a blue notebook, a brown notebook, a white notebook, a blue pen, a yellow pencil, and a blue eraser.



сана Толчкова (компания «Самсон»).

«Производители ежегодно обновляют дизайны и выпускают новые коллекции пеналов. Каких-то революционно новых форм, конструкций ждать не стоит, а вот дизайны каждый год приятно удивляют. Новая тенденция рынка, которой все чаще следуют производители галантереи: выпуск коллекций галантереи, в которых все предметы — рюкзак, пенал, сумка для обуви — объединены одинаковым дизайном. Еще одна модная тема, всегда связанная с новинками, — выпуск лицензионных коллекций с популярными персонажами и сюжетами мультсериалов», — рассказывает **Наталья Матвеева (компания «Группа Товарищей»)**.

Стамм

В школьном направлении компании СТАММ представлены пеналы, изготовленные из прочного яркого пластика. Данный товар пользуется неизменным спросом на канцелярском рынке, поскольку обладает отличными характеристиками качества и безупречной удобной формой.

Пенал-тубус цилиндрической формы для школьных

принадлежностей. Прозрачная крышка пенала плотно держится на цветном корпусе. Пенал-тубус оптимального размера, легкий и прочный. В ассортименте компании СТАММ представлены 4 пенала-тубуса в флуоресцентных цветах корпуса: зеленый, розовый, желтый, оранжевый.

Пенал-футляр прямоугольной формы для школьных принадлежностей. Крышка пенала плотно защелкивается на корпусе. Пенал прочный и легкий представлен в 4 флуоресцентных цветах: желтый, зеленый, оранжевый, розовый.

Brauberg

Компания «Самсон» предлагает широкий ассортимент самого продаваемого вида — мягких пеналов среднего ценового сегмента под торговой маркой Brauberg. В группе пеналов для первоклашек представлены модели для мальчиков и девочек 7 – 10 лет. Ассортимент составлен с учетом возрастных предпочтений школьников этого возраста.

Мальчишки — любители автомобильных гонок обязательно оценят контрастное оформление пеналов

«SPORT CLUB» («Автомобиль») (102354) и «Formula 1» («Формула 1») (102537). Любители фантастики, компьютерных игр и высоких технологий обратят внимание на модели «Space Ship» («Космический корабль») (102528) и «Transformer» («Трансформер») (102526). Поклонникам экстремальных видов спорта придется по душе модель «Alpine» («Сноубордист») (102536) с оригинальным принтом в стиле «граффити».

Девочкам начальных классов интересны пеналы в нежных тонах «Baby Doll» («Кукла») (102531) розового цвета с аппликацией и декоративной вышивкой, «Desert oasis» («Лошадка») (102533) с декоративным брелоком на застежке, «Sea Side» («Побережье») (102530) с вышивкой и отделкой стразами.

В сегменте пеналов для девочек представлены модели для учениц средней школы и старших классов.

Для девочек 11-13 лет подойдут модели с оригинальными дизайнами «Dark Fantasy» («Фантазия») (102534) с аппликацией из пайеток, «Gorgeous angel» («Ангел») (102535) со стильным ярким принтом и «Spicy girl» («Девочка на мотоцикле») (102529) с дизайном в желто-черных тонах и объемной аппликацией.

Для старшеклассниц и студенток разработана модель BRAUBERG (БРАУБЕРГ) Vintage Flora (102532), выполненная в нежной розово-бордовой цветовой гамме и декорированная вышивкой и принтами. Несомненно, пенал-косметичка привлечет внимание романтических особ. Большинство пеналов BRAUBERG представлено в рамках коллекций. В едином дизайне покупатель сможет приобрести не только пенал, но и рюкзак, ранец, сумку для обуви, а в отдельных коллекциях даже фартук для уроков труда.

Подробно с ассортиментом пеналов BRAUBERG можно ознакомиться на сайте www.samsonopt.ru, введенный в скобках код.

Приобретая пеналы в компании «Самсон», клиент получает целый ряд преимуществ: выгодные цены, широкий ассортимент пеналов, возможность в одном месте совершить закупку



товара различных ценовых сегментов, разнообразный выбор дизайнов, наличие товара на складах, рекламную поддержку, привлекательные условия покупки, специальные предложения, скидки, возможность принять участие в акциях.

Tiger Family

Марка Tiger Family давно известна потребителям высоким качеством продукции и доступной ценой. В ассортименте марки широкий выбор пеналов для школьников всех возрастов. Большинство моделей рассчитано на учащихся начальных классов, поскольку эта покупательская группа приобретает пеналы чаще остальных, а также чаще меняет их в течение года.

Мягкие пеналы без наполнения «Робот» (102560), «Спорт» (102563), «Тигр-спортсмен» (102564), «Форсаж» (102561), «Чемпионы» (102565), «Экстрим» (102562) привлекают мальчишек 7-10 лет. Для девочек предложены пеналы-косметички «Кошки» (102569), «Модница» (102568). Универсальные модели: «Забавные зверята» (102572), «Кот и пес» (102575), «Монстры» (102578), «Моя мечта» (102577), «Планета животных» (102574), «Узор» (102576), «Школьник» (102571) и «Юниоры» (102573) — подойдут и мальчикам, и девочкам.

Поскольку в средней школе различия в предпочтениях мальчиков и девочек стираются, Tiger Family представляет по одной позиции мягких пеналов для мальчиков — «Драйв» (102566) и для девочек — «Десерт» (102570). Большинство позиций мягких пеналов для учащихся средней школы являются универсальными: «Замша» (102580), «Радуга» (102579), «Тренд» (102581), «Хобби» (102582).

Для старшеклассников и студентов предложена модель мягких пеналов «Медиа» (102567).

В ассортименте представлены модели с одним, двумя и тремя отделениями и с наполнением из 14, 16, 18, 27, 32, 33, 35 предметов. В наполнениях в различных комбинациях присутствуют фломастеры, цветные и чернографитные карандаши, блокноты, линейки,



угольники, ластики, точилки, колпачки, лупы, трафареты, ножницы, скрепки, пластиковые зажимы для бумаг. Пеналы оснащены удобными застежками-молниями, изготовлены из безопасных материалов.

Для мальчиков-учащихся младших классов торговая марка предлагает дизайны «Робот» (102548), «Чемпионы» (102546), «Форсаж» (102555), «Тигр-спортсмен» (102557) и множество других.

Специально для девочек младших классов разработаны модели «Аманда» (102547, 102558), «Модница» (102545).

Среди универсальных моделей для начальной школы интересны «Моя мечта» (102550), «Художники» (102551), «Школьник» (102549), «Юниоры» (102553), «Соседи» (102552, 102559), «Монстры» (102544), «Путешественники» (102527), «Кот и пес» (102556), «Художники» (102554).

Множество моделей пеналов Tiger Family можно приобрести в коллекциях с ранцами, сумками для обуви, сумками на ремне. С полным ассортиментом пеналов Tiger Family можно ознакомиться на сайте www.samsonopt.ru.

Подобранные характеристики пеналов можно узнать, набрав в окне поиска соответствующий код.

Erich Krause

Торговая марка Erich Krause предлагает широкий выбор качественных пеналов среднего ценового сегмента. В ассортименте присутствуют разные пеналы для начальной и средней школы с дизайнами для мальчиков и для девочек, а также универсальные модели.

Мальчиков 7-10 лет заинтересуют пеналы «Mickey Football» («Футбол») (102592), «Marvel heroes» («Герои») (102499) с изображениями супергероев, «Mickey Snooze» («Микки») (102607), «Roy the Crow» («Вороненок-байкер») (102612), «Spider» («Паук») (102613), «Sylvester Basketball» («Баскетбол») (102604) и другие модели с красочными дизайнами.

Для девочек 7-10 лет в ассортименте Erich Krause представлен широкий выбор оригинально оформленных пеналов с одним отделением — «Ladybird» («Божья коровка») (102596), «Sing Song» («Птички») (102597), «Strawberry» («Земляничка») (102598).



ErichKrause



СТАММ

Российский производитель канцтоваров



**ПЕРВОКЛАССНЫЕ
ТОВАРЫ**

www.stamm.ru

(102595), «Fairies Fashion» («Феи-модницы») (102598). Ассортимент дополняют практичные и надежные металлические пеналы — «Принцесса» (102609) и «Fairies Fashion» (Феи-модницы) (102598), пеналы-косметички — «Cat's family» («Кошкин дом») (102492), «Fairies new» («Феи цветов») (102603), «Fairies Spring» («Феи весны») (102608), «Grace of flying» («Весна») (102611), «Ladybird» («Божья коровка») (102505) и множество других ярких моделей.

Мальчиков 11-13 лет обязательно привлекут мягкие пеналы «Трон» («Трон») (102599) с символикой одноименного фильма, «Black Dragon» («Черный дракон») (102614), «Caribe sea» («Пираты») (102501).

Для девочек 11-13 лет представлена модель пенала-косметички «Dark Angel» («Летучая мышь») (102615).

Эти и многие другие пеналы Erich Krause можно подробно рассмотреть и заказать на сайте www.samsonopt.ru.

Пчелка

В ассортименте «Пчелка» представлены недорогие, качественные и привлекательные модели. Для мальчиков начальной школы «Пчелка» разработала однокамерные пеналы с застежкой-молнией «Мото» (102317) с изображением мотоциклиста на современном скоростном байке. Для девочек представлено 5 моделей: однокамерные пеналы — «Феи» (102619), «Клевая девчонка» (102618), «Модная девчонка» (102431) и «Пчелки» (102616); двухкамерный пенал из пластика с дополнительной откидной планкой — «Принцесса» (102435).

В ряду пеналов для средней и старшей школы отличным предложением стали модели «Карандаш» (101883), «Джинс» (101667), «Марки» (102620) и пенал-кошелек «Джинс» (101881) из качественной влагоустойчивой ткани.

Все модели пеналов «Пчелка» можно заказать на сайте www.samsonopt.ru.

Herlitz

Торговая марка Herlitz представляет качественные пеналы премиум-сегмента. Специально для учеников начальной школы представлены яркие модели с одним отде-



лением и с наполнением из 19 и 31 предмета. В наполнение входят чернографитные и цветные карандаши, фломастеры, линейки, угольники-транспортиры, точилки, ластик, расписание уроков, шариковые ручки, закладки-скрепки в комбинациях в зависимости от модели. В сериях представлены также мягкие пеналы с одним отделением без наполнения.

Для мальчиков 7-10 лет Herlitz предлагает модели серии «Гонки» (102635, 102625, 223011) с изображением спортивных автомобилей, серию «Герои» (102626, 102632) с оригинальной отделкой и различными вариантами сюжета.

Для девочек 7-10 лет разработаны модели пеналов с наполнением и пеналов-косметичек прямоугольной формы «Дива» (102627, 102633). Серия оформлена в красных и розовых тонах. Внимание девочек, несомненно, привлекут пеналы серии «КОТ и КИТ» (102629 и 102634) с вышивкой и красочными принтами.

Для школьников 11-13 лет разработана серия пеналов

с 1 отделением без наполнения «Принты» (102628) с широким выбором современных стильных изображений.

С полным ассортиментом пеналов Herlitz можно ознакомиться и сделать их заказ на сайте www.samsonopt.ru.

Вместо заключения

Сегодня выбор пеналов, представленных на канцелярском рынке, чрезвычайно широк. Задача реселлера — предложить покупателю разнообразный, но в то же время продуманный ассортимент и стимулировать продажи за счет правильной выкладки и формирования предложения в коллекциях. Важно изучать и учитывать покупательскую способность своих клиентов, спрос на определенные виды продукции и модные тренды, возникающие под влиянием мультфильмов, компьютерных игр или молодежных течений. Исходя из результатов таких исследований, игроки канцелярского рынка смогут встретить очередной школьный сезон во всеоружии, выбрав из всего многообразия именно то, что непременно купят.





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

hp

Canon

Fellowes

brother

xerox

EPSON

SHARP

acer

SAMSUNG



Logitech

Verbatim

Transcend

defender
Удобство складывается из мелочей

Genius

Apacer

Kingston
TECHNOLOGY

TDK

Полный ассортимент оргтехники у одного поставщика

STAFF®

МАКСИМАЛЬНАЯ НАДЕЖНОСТЬ - МАКСИМАЛЬНАЯ ВЫГОДА



Galant®

GERMANY

Создавая имидж



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).