

ЖУРНАЛ

КАНЦЕЛЯРИЯ

август-сентябрь 2011

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

№50



50

выпусков вместе

Лучшие коллекции деловых аксессуаров



Galant

ErichKrause



Новинки 2012 года уже в наличии!

ведущих европейских брендов!



 **BRAUBERG**[®]
ТОВАРЫ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Nazareno Gabrielli

Подробности на 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

6	Событие	34	Торговая марка	53	Белая книга
	50 выпусков журнала «Канцелярия»		Посчитаем преимущества калькуляторов STAFF		Guernsey: мы можем сделать это!
8	Новости		Знакомство с дилером	55	Интервью
		38	Дилер корпоративной торговли		Компания «МиГ»: уверенное движение к цели
18	Товарный обзор		Регион	56	Школьный базар
	Обзор рынка ежедневников		Канцелярский рынок Санкт-Петербурга		Обзор рынка кистей и альбомов для рисования
30	В фокусе	44			
	Мебель для офиса — товар стратегического назначения				

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Аcco Brands	26	Медиа Логистикс	68
Casio	52	ОАО «Центральный универмаг»	14
DURABLE	11	САМСОН	1-4, 12-14, 33, 37, 39, 44, 67, 68
ErichKrause	23	Сегмент	50
Profi Office	15	СТАММ	61
Paperworld Russia	54	Старлесс	21
Бюрократ	29	Хатбер	17
АПКОР	67	ЭКСПОПРИБОР	24
ГАММА	63		
Гамма-Центр	9		
МиГ	56-57		

КОМПАНИИ-НЬЮСМЕЙКЕРЫ

DURABLE	11
Бюрократ	10
ГАММА	8
Гамма-Центр	9
Медиа—Логистикс	13
САМСОН	8 - 16
СТАММ	10, 12
Хатбер	14

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



№ 50, август-сентябрь 2011

Учредитель: ООО «БРГ инвест»

Главный редактор: Мария Тарасенко

Корреспонденты: Анна Власова,
Александр Котляров

Дизайн и верстка: С. Подпорова

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

50 ВЫПУСКОВ ВМЕСТЕ С ВАМИ!



Коллектив журнала «Канцелярия»

Уважаемые наши читатели!

Сегодня вы держите в руках наш юбилейный, 50-й номер журнала «Канцелярия». Конечно, это еще не «золотой» пятидесятилетний юбилей издания, но, уверенны, мы отметим и его! Ведь для многих наших читателей, как и для сотрудников редакции, журнал «Канцелярия» стал неотъемлемой частью жизни и на протяжении 50 выпусков несет важную и полезную информацию руководителям и сотрудникам канцелярских компаний, дистрибьюторам, дилерам и оптовикам. Сегодня, как и прежде, мы стремимся обеспечивать читателя самыми интересными материалами и продуктивными идеями, выделять ключевые тенденции развития рынка и анализировать их вместе с его участниками, тем самым помогая строить успешный бизнес молодым компаниям и информационно поддерживать существующие.

И все же, за любым средством массовой информации всегда стоят не просто слова с правильно расставленными знаками препинания, а живые люди, всей душой болеющие за общее дело. За время, в течение которого выходили наши 50 номеров, в журнале «Канцелярия» работало немало высокопрофессиональных, креативных и увлеченных своим делом людей. И, пока одни предлагали «революционные» идеи для развития издания, другие стояли на страже стабильности



журнала, контроля исполнения сроков сдачи в типографию и прочих абсолютно необходимых в нашем деле вещей. Но главным для нас всегда было одно: работа по улучшению журнала на благо нашего читателя. Ведь ни одно успешное издание немислимо без своей аудитории, ее признания и заинтересованности. Нам есть чем гордиться! Многие подписчики на протяжении долгих лет сохранили верность нашему журналу. Огромное им за это спасибо!

Все 50 выпусков мы представляем на суд читателей сотни товарных обзоров, анализируем ситуацию в различных регионах страны, рассказываем о десятках брендов, лидерах индустрии, тысячах новых товаров и услуг, отслеживаем тенденции российского и зарубежного рынка товаров для офиса, освещаем множество интересных событий в нашей отрасли. К слову, электронная версия нашего журнала www.kanzelaria.ru преобразилась, став еще более актуальным и достойным продолжением стилистики издания.

Перечисляя наши маленькие успехи за пятьдесят выпусков журнала, мы видим, что наше отраслевое издание стало действительно востребованным, и доказательство тому — не только читательский интерес, но и, что немаловажно для нас, информационное сотрудничество с ведущими компаниями отечественного и зарубежного рынка. И мы выражаем им — нашим уважаемым рекламодателям и партнерам — огромную благодарность за финансовую поддержку и постоянную готовность к сотрудничеству.

А поскольку российский рынок товаров для офиса — это стремительно развивающаяся среда, которая находится в постоянной динамике, отражение всех происходящих в ней процессов невозможно без участия наших экспертов — профессионалов своего дела и наших постоянных аналитиков. Мы выражаем им глубокую признательность за то, что они, отложив свои срочные и сверхсрочные дела, всегда находят время для того, чтобы ответить на вопросы журнала «Канцелярия» и помочь нам составить объективную картину рынка. Но и мы, со своей стороны, тоже стараемся не стоять на месте, держим руку «на пульсе», постоянно участвуем в различных мероприятиях — отраслевых выставках, конференциях, круглых столах и т. д. Когда посетители выставок — участники рынка — подходят к стенду нашего журнала, мы чувствуем теплое отношение как к изданию, так и к сотрудникам редакции — создается ощущение, будто общаются добрые друзья! Еще раз спасибо Вам за это, дорогие читатели! Мы высоко ценим Ваше отношение к журналу «Канцелярия» и всеми силами стараемся отвечать взаимностью.

Нам очень приятно, что и этот 50-й по счету номер выходит при непосредственном участии наших давних партнеров и друзей, и, мы надеемся, он так же как и раньше, будет полезен и важен для всех, кто посвятил себя работе на нашем интересном и насыщенном рынке товаров для офиса!

С уважением, главный редактор Мария Тарасенко.



Продолжается акция «Сделайте Ваш магазин привлекательнее!»

Группа компаний «Самсон» рада сообщить о том, что близится к завершению ежегодная акция от группы компаний «Самсон» по оформлению розничных магазинов клиентов.

Клиенты группы компаний «Самсон» вместе с доставками товаров получают бесплатные комплекты рекламных POS-материалов. В каждый комплект входят наклейки, wobлеры, шелфтокеры, флажки, ярлыки, плакаты и другие материалы для профессионального и яркого оформления мест продаж.

Благодаря ежегодной акции клиенты группы компаний «Самсон» получают возможность не только повысить уровень продаж, украсив магазин предоставленными POS-материалами, но и выиграть ценные призы!

Компании, наилучшим образом оформившие свои магазины, получат ценные призы:

- первое место — современный плазменный телевизор 50" (один лауреат);
- второе место — модный планшетный компьютер (два лауреата);
- третье место — компактная цифровая фотокамера (три лауреата).

Кроме того, коллективы сотрудников торговых точек, занявших призовые места, получают: приз за первое место — микроволновую печь. Два участника, занявшие второе место, — чайник-термос. Трех обладателям третьих мест будут вручены кофеварки.



КАЖДЫЙ магазин, принявший участие в конкурсе и приславший фотографии оформленных витрин, **ГАРАНТИРОВАННО** получает поощрительный приз — стильный **кофейный набор WALTZ**.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ:

Для участия в акции оформите витрину Вашего магазина с помощью комплекта полученных POS-материалов, качественно оформите выкладку товаров, сделайте несколько качественных фотоснимков входа, витрин, кассы и мест размещения плакатов и вышлите фотографии менеджеру Вашего филиала по электронной почте или передайте на любом носителе информации (CD, flash) до 15 сентября 2011 года. Итоги конкурса будут подведены в ноябре 2011 года.

Наши материалы помогут сделать Ваш магазин еще более удобным, привлекательным и доходным!

Желаем удачных продаж в школьный сезон и победы в конкурсе!

Дополнительная информация — у Ваших менеджеров в подразделениях группы компаний «Самсон».



Новинки от компании «ГАММА»

Ассортимент компании «ГАММА» включает все необходимые товары для творчества: краски, пластилин, кисти, карандаши и фломастеры, пастель, восковые мелки, гели с блестками. Одними из самых популярных товаров для детского творчества являются фломастеры. Теперь широкое разнообразие этого продукта пополнилось новыми фломастерами «Юный художник» в наборах по 6 и 12 цветов в прозрачном корпусе увеличенного диаметра. Они удобно ложатся в руку и снимают напряжение кисти при рисовании. Основание легко вынимается из корпуса, и при добавлении нескольких капель воды в стержень можно получить более прозрачный цвет.

Оригинальный наконечник в виде кисти позволяет изменять толщину линии при рисовании. Чернила на водной основе смываются практически с любого типа ткани, что обрадует родителей юных художников.



DoCash DVM Lite D — детектор с сенсорным управлением

Детектор валют DoCash DVM Lite D сразу привлек к себе внимание, как только появился на рынке. Это и неудивительно. DoCash DVM Lite D стал первым инфракрасным детектором с системой сенсорного управления, широко применяемой в мобильных телефонах и портативных компьютерах. Для включения питания прибора достаточно дотронуться любого места экрана. Настройка яркости и контрастности изображения, включение режима просмотра спецэлемента «М» и выключение прибора достигается касанием отображаемых на экране кнопок меню.

Реализация технологии Touch Screen не только помогла сделать взаимодействие с детектором максимально простым, но и благодаря отсутствию «механических» кнопок позволила использовать в небольшом по размеру приборе крупный широкоформатный дисплей диагональю 4,7 дюйма (12 см).

На большом экране детектора комфортно просматривать банкноты, разложенные веером, а также паспорт, страницы которого полностью помещаются на дисплее, и другие документы. При этом на дисплее видима только та часть единого рисунка, на которую нанесена краска, отражающая инфракрасные лучи. Изображение очень контрастное, без оптических искажений — отображаемый на экране рисунок в точности повторяет эталонный, поэтому, используя DoCash DVM Lite D, легко сделать заключение о подлинности купюры. Поставляемая в комплекте с детектором памятка «Признаки подлинности банкнот» поможет начинающему касиру принять правильное решение.

Функциональные возможности де-



тктора можно расширить, подключив дополнительные устройства: оптическую лупу DoCash L с 10-кратным увеличением и магнитно-инфракрасный датчик DoCash M. Оба аксессуара питаются от основного прибора, для каждого из них предусмотрен отдельный разъем. Лупа позволяет рассмотреть голограммы и графические элементы (микротекст и микро-рисунки и т. д.). «Мышь» полезна для контроля магнитных меток. При обнаружении участка с метками она подает звуковой и световой сигналы.

Благодаря своей конструкции DoCash DVM Lite D занимает минимум рабочего пространства и, даже несмотря на небольшой вес, имеет повышенную устойчивость. Режим автовыключения обеспечивает экономию электроэнергии. Блок питания со стабилизатором помогает защитить технику от резкого изменения напряжения в сети.

DoCash DVM Lite D — отличное решение комплексной и оперативной проверки подлинности банкнот!

Механические карандаши BRAUBERG «Tetra»

Ассортимент механических карандашей группы компаний «Самсон» пополнился наборами «Tetra» от BRAUBERG. В набор входит: механический карандаш и запасные грифели. Высококачественный механический карандаш обладает трехгранной эргономичной формой корпуса и антискользящим рифленным грипом. Внутренний механизм выполнен из металла, что обеспечивает карандашу высокую износостойкость.

- Нажимной металлический механизм,
- Рифленный грип,
- Металлический клип,
- Стирательная резинка под кнопкой-колпачком,
- Запасные грифели в комплекте (0,5, 0,7, 0,9 мм, HB) — 12 шт.,
- Блистерная упаковка.



EVA

Немецкая компания EVA гордится тем, что благодаря использованию высококачественных материалов и применению технологий, многие из которых являются уникальными, ей удастся уже на протяжении более 80 лет выпускать самые надежные и безопасные уничтожители документов.

Эксклюзивный представитель EVA
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

Шредеры EVA

умеют хранить тайны...



Рождество в сказочной Лапландии!

Группа компаний «Самсон» совместно с International Paper предлагает своим клиентам принять участие в акции «Рождество в сказочной стране Лапландии».

В период с 01.08.2011 по 31.10.2011, покупая бумагу Ballet, Вы получаете шанс отправиться на Рождество в страну Снежной королевы, туда, где родился и живет Санта Клаус. Туда, где укутанные снегом деревья похожи на фантастические скульптуры, а небо переливается золотисто-розовым светом.

Если Вы станете лидером по росту закупок бумаги Ballet за период акции по отношению к аналогичному периоду

прошлого года, то главный приз — поездка в Лапландию — Ваш!

Также по результатам акции первые два клиента в каждом филиале группы компаний «Самсон», которые покажут за период акции наибольший рост закупок бумаги Ballet по отношению к аналогичному периоду прошлого года, получат гарантированные призы:

- 1-й приз — ноутбук;
- 2-й приз — лазерное МФУ.

Обязательное условие акции: оборот за период акции должен быть не менее 100 000 рублей. Подробности — на сайте www.samsonopt.ru и у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний «Самсон».



Журналы и тетради для эффективного делопроизводства

Делопроизводство — это важная составляющая деятельности любой организации. Бухгалтерские и канцелярские книги учета помогут Вашим покупателям максимально упростить этот процесс и повысить эффективность работы любой организации.

Группа компаний «Самсон» предлагает: «Журнал администратора», «Журнал выезда и въезда автотранспорта», «Журнал по охране труда», «Журнал регистрации инструктажа по ТБ», «Журнал учета персонала», «Журнал учета проверок юридических лиц и ИП», «Журнал учета розничной торговли», «Книга строгого учета», «Тетрадь для переговоров», «Книга учета доходов и расходов».

Внутренний блок новинок имеет линовку, разработанную специально для различных задач делопроизводства. Журналы и книги строгого учета имеют специальную прошивку под печать для опломбирования. Внутренний блок 96 листов напечатан на офсетной бумаге плотностью 60 г/м². Формат — А4 (204 x 290 мм).

Широкий ассортимент бухгалтерских книг и журналов регистрации позволит максимально удовлетворить запросы Ваших покупателей в любом канале сбыта. Крупные организации, небольшие компании или индивидуальные предприниматели обеспечат постоянно высокий спрос на этот вид продукции.



Новые стандарты письма с ручками CELLO SLIMO

Компания «Бюрократ» представляет две новые серии шариковых ручек CELLO SLIMO, поставляемые в картонной упаковке или прозрачном пластиковом стакане. Шариковые ручки серии SLIMO относятся к сегменту ручек массового потребления. Но при их производстве используются дорогостоящие материалы, благодаря чему они могут смело конкурировать с моделями из более высокого ценового сегмента. Такими материалами являются поликарбонат; акриловое стекло, гарантирующие продолжительный срок эксплуатации, ударопрочность, и надежность корпуса; альпак (сплав никеля и серебра), обеспечивающий прочность пишущего узла и чернила пониженной вязкости для комфортного и продолжительного письма.

Шариковые ручки серии SLIMO в картонной упаковке имеют стреловидный пишущий наконечник диаметром 1 мм и корпус, тонированный в соответствии с цветом чернил (черный, синий, красный или зеленый). Ручки, поставляемые в пластиковом стакане, имеют игло-видный пишущий наконечник диаметром 0,6 мм, прозрачный корпус с деталями разных цветов (оранжевого, салатного, розового, фиолетового, желтого или голубого) и синий цвет чернил.



Карандаши чернографитные KOH-I-NOOR



Группа компаний «Самсон» расширила ассортимент чернографитных карандашей новинками от KOH-I-NOOR. Заточенные карандаши высшего качества серии «1500» представлены в шестигранном корпусе желтого цвета из кедра. Покрытые двухцветным лаком на водной основе, карандаши KOH-I-NOOR имеют высокопрочный стержень и легко затачиваются. Применяются для чертежных и художественных работ. Поставляются в фирменных картонных упаковках по 12 штук одной твердости.

Простые решения от DURABLE!

На сайте DURABLE появились новые разделы, посвященные продукции для образовательных учреждений и сектора HoReCa!

Представительство компании DURABLE в Москве радо представить вашему вниманию новые разделы на сайте www.durable-russia.com. Демонстрационное оборудование, настольные и настенные таблички, пиктограммы, напольные стенды и бейджи, ключницы и аптечки — все это имеет большое значение при оформлении отелей, ресторанов,

холлов учебных заведений и административных корпусов университетов.

В новых разделах на сайте DURABLE вы найдете фото продукции в интерьере, примеры использования и интересные решения оформления образовательных учреждений и сектора HoReCa.

Используя ссылки в разделах, можно ознакомиться с ассортиментом электронного каталога DURABLE онлайн и получить полную информацию о продукции.



DURABLE
THE STYLE OF SUCCESS

НАСТОЛЬНОЕ ПОКРЫТИЕ DURABLE С USB-РАЗВЕТВИТЕЛЕМ

Больше не придется залезать под стол, когда нужно подключить флешку или фотоаппарат к компьютеру. Теперь все под рукой!



- Прозрачный верхний слой
- Четыре разъёма USB 2.0
- Не требует автономного питания.
- Размер: 680x435 мм.

* Данный продукт можно приобрести в компании SAMSON www.samsonopt.ru код для заказа 231860 Арт. 7215

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

КИСТИ И НАБОРЫ КИСТЕЙ

BRAUBERG
BRAUBERG BRANDS GmbH - GERMANY

ПИФАГОР

Более 50 моделей!
Высокое качество!
Доступные цены!

Заказывайте
в интернет-магазине
www.samsonopt.ru



Новинки в линейке товаров BRAUBERG: художественные кисти

Теперь Ваши покупатели, которые уже успели оценить высокое качество продукции от BRAUBERG, смогут решать самые разные художественные задачи с помощью новинок нашего ассортимента. Компания «Самсон» сообщает о расширении группы товаров для детского творчества кистями и наборами кистей от BRAUBERG различных форм (круглые и плоские), диаметра и разного типа волоса (белка, пони, синтетика, щетина). Они открывают неограниченные возможности для всех, кто любит творить.

Для Ваших маленьких покупателей, которые, как известно, преимущественно рисуют акварельными красками или гуашью, мы рекомендуем

набор кистей «Белка». В набор входят кисти под № 1, 2, 3, 4, 5, изготовленные из волоса белки. Кисти поставляются в пластиковых тубах по 30 штук и на каждую кисть нанесен штрихкод. Наборы упакованы в блистер с европодвесом. Такая форма упаковки будет особенно удобна для продажи в магазинах свободного доступа. Кисти BRAUBERG созданы с учетом всех требований художников, что создает максимальный комфорт при работе с ними. Помимо высокого качества, отличительной особенностью новинок торговой марки BRAUBERG также является приемлемая цена, которая обязательно порадует Ваших клиентов.



Трафареты-раскраски для творчества от компании СТАММ

Компания СТАММ представляет новую товарную группу трафаретов для детского творчества — Трафареты-раскраски «Животные Африки», «Домашние животные», «Лесные звери», «Морские обитатели», «Фрукты», «Овощи». Новинки оценят юные художники обучающиеся процессу рисования. При помощи трафаретов-раскрасок можно научиться рисовать домашних, лесных и африканских животных, морских обитателей, фрукты и овощи. Трафареты-раскраски от компании СТАММ могут стать незаменимы-

ми помощниками в школе на уроках природоведения, биологии географии и рисования.

Трафареты-раскраски изготавливаются из экологичного и безопасного для здоровья детей пластика, имеют безупречную гладкую поверхность и удобную форму. Новинки упакованы в яркую упаковку с европодвесом и индивидуальным штрихкодом. Красочный вкладыш трафаретов с изображениями животных, морских обитателей, овощей и фруктов обязательно привлечет внимание покупателей в канцелярских магазинах.



Яркие и стильные папки и архивы HERLITZ



Каждая компания, будь то небольшой семейный бизнес либо масштабная корпорация, используют в своей работе архивацию документов в той или иной форме. Представленные в ассортименте компании «Самсон» накопители документов, папки на 2 кольца, папки на резинках и папки-регистраторы от HERLITZ из Германии без труда обеспечат сохранность документов и возможность несложного доступа к ним в любой момент.

Яркой офисной изюминкой станут папки-регистраторы из серии «Фрук-

ты» с шириной корешка 80 мм. Они изготовлены из износостойчивого картона с ламинированным бумажным покрытием и предназначены для документов формата А4. Улучшенный рычаговый механизм отличается более высоким усилием зажима: благодаря резиновым типсам, регистраторы открываются и закрываются без лишних усилий. Эти «сочные» папки-регистраторы не только обеспечат удобную организацию большого количества документации, но и украсят рабочий стол.



Новые возможности складской/логистической обработки канцелярии

Компания «Медиа Логистикс» расширяет спектр хранимых материальных средств и готова предложить оптовым компаниям и производителям канцелярских товаров и товаров для офиса широкий ассортимент логистических услуг.

Каждый этап движения товара (приемка, обработка возвратов, хранение, комплектация, отгрузка, доставка, мерчендайзинг) — очень ответственный, важный и трудоемкий процесс.

Для владельца товара необходимо, чтобы каждая позиция была обработана и отгружена как можно быстрее, качественнее и согласно всем требованиям клиента. Именно эти критерии и стали основой при разработке и создании гибкой системы по оптимальной обработке товара на всех стадиях его движения — от приемки до конечной выкладки в магазине.

Специалисты «Медиа Логистикс» модифицировали систему управления складом (WMS) таким образом, что теперь наши клиенты могут самостоятельно назначать и, что немало-



важно, составлять весь цикл операций, который необходимо произвести с товаром на том или ином этапе, вплоть до одной штучки товара.

Это очень важно для компаний, занимающихся продажей канцелярских товаров: их ассортимент обширен, размеры заказов различны, требования магазинов и клиентов разнообразны. Все это учтено и работает в нашей уникальной технологической системе.

Переход на аутсорсинг позволит Вам оптимизировать складскую и транспортную логистику, существенно повысить уровень логистического сервиса в Вашей компании и, как результат, снизить издержки.

Новинки зарядных устройств DURACELL



Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился двумя моделями зарядных устройств DURACELL.

Зарядное устройство DURACELL для 2-х NiMH аккумуляторов размеров AA предназначено для одновременной зарядки двух NiMH аккумуляторов. Зарядка должна производиться парами в соответствии с типоразмерами.

Зарядное устройство DURACELL для 2-х NiMH аккумуляторов размеров AAA предназначено для одновременной зарядки двух Ni-Mh аккумуляторов типоразмеров AA или AAA. Также в ассортименте компании «Самсон» представлены комплекты аккумуляторных батарей DURACELL Supreme. Батареи предназначены для устройств с высоким потреблением энергии. Могут быть перезаряжены до 1000 раз.

Новинки ТМ СТАММ

Компания СТАММ представляет новинки в товарной группе «Лотки» — лоток горизонтальный Эксперт и лоток вертикальный Фаворит. Новые лотки разработаны специально к началу офисного сезона, таким образом, компания СТАММ стремится увеличить ассортиментную линейку лотков и представить канцелярскому рынку абсолютно весь модельный ряд товаров для офиса.

Вертикальный лоток Фаворит предназначен для хранения документов и журналов. Новинка имеет оригинальный дизайн с плавными линиями и усовершенствованные функциональные возможности для работы с деловыми бумагами. При помощи удобных боковых стенок с округлыми и объемными отверстиями лоток легко перемещать в пространстве офиса. Лоток Фаворит устойчиво располага-

ется на рабочей поверхности и вмещает достаточно большой объем деловых бумаг. Длина лотка — 233 мм, ширина лотка 90 мм, высота 240 мм.

Горизонтальный лоток Эксперт предназначен для систематизации и хранения документов. Лотки легко устанавливаются друг на друга, образуя пирамиду, вмещающую все деловые бумаги. Лоток имеет оригинальный дизайн и прочную конструкцию. Удобная транспортировка и хранение обеспечиваются за счет возможности установки «один в один». Длина лотка — 340 мм, ширина лотка 255 мм, высота 63 мм.

Вертикальный лоток Фаворит и горизонтальный лоток Эксперт изготавливаются на высокотехнологичном немецком оборудовании из качественного сертифицированного полистирола.



КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВАРЫ ШИРОКОГО АССОРТИМЕНТА

О П Т О М

со склада в г. Смоленске

214018 г. Смоленск,
ул. Октябрьской революции, д. 17
www.vmireopta.ru

(4812) 38-39-32, 38-95-69 (торговый отдел)
ОАО «Центральный универмаг»

Планшетные компьютеры, моноблоки, системные блоки по доступным ценам



Для того, чтобы стать лидером в условиях современного бизнеса, необходим целый ряд составляющих. И, несомненно, на первом месте в этом ряду стоит компьютерное оснащение офиса. Группа компаний «Самсон» рада сообщить о грандиозном расширении ассортимента офисной техники новинками стационарных компьютеров (системные блоки), планшетных компьютеров и моноблоков от таких всемирно известных брендов, как Apple, SONY, Acer и Hewlett-Packard. Каков бы ни был социальный статус Ваших покупателей, среди представленных новинок они без труда смогут выбрать оптимальный вариант компьютера.

Например, незаменимым спутником делового человека станет элегантная модель планшетного компьютера GALAXY TAB P1000 с диагональю 7", сенсорным дисплеем, процессором 1 ГГц и встроенной памятью 16 Гб. Беспроводные интерфейсы GSM, 3G, Wi-Fi и Bluetooth позволят владельцу планшетного компьютера всегда быть на связи и не зависеть от обстоятельств.

Для офисов отличным решением экономии пространства на рабочем столе станет моноблок, в котором монитор компьютера и системный блок составляют единое целое. Он потребляет меньше электроэнергии по сравнению с обычными компьютерами, к нему не требуется подключать большое количество проводов и его без труда можно переставить на новое место. Современный сдержанный дизайн моноблока Acer Aspire Z3730 с экраном Full HD и диагональю 21,5" прекрасно впишется в интерьер любого офиса. Благодаря жесткому диску объемом 500 Гб, оперативной памяти 3 Гб, встроенной видеокарте GeForce G315, веб-камере, беспроводному интерфейсу Wi-Fi, устройство характеризуется высокой производительностью и отличной мультимедийной функциональностью. В комплект также входят проводная клавиатура и мышь.

Любителей компьютерных развлечений не оставит равнодушными системный блок Elite 8200SFF, выполненный в черном цвете, оборудованный процессором Intel Core i3 с тактовой частотой 3,1 ГГц, имеющий 2048 Мб оперативной памяти, оснащенный CD/DVD-RW оптическим приводом и интерфейсными разъемами USB (6 шт.). Поставляется в комплекте с клавиатурой и мышью. На системный блок распространяется расширенная гарантия 36 месяцев.

Новинки упакованы в фирменные коробки, надежно защищающие товар от повреждения и поставляются под заказ.

Profi Office

Germany

10 лет в России



- Резаки для бумаг
- Уничтожители документов
- Ламинаторы
- Брошюровщики
- Расходные материалы для переплета и ламинирования
- Компьютерные и офисные аксессуары
- Чистящие средства для оргтехники
- Канцелярские принадлежности Office Force™

Официальные партнеры в России:

«Офис-Ресурс»

☎ (495) 933-76-23

🌐 www.office-resource.ru

«КОМУС»

☎ (495) 651-651-1

🌐 www.komus.ru

Лазерные указки KENSINGTON

Ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился лазерными указками-презентерами KENSINGTON от ACCO Brands, США.

Лазерная указка KENSINGTON K72353EU с лучом зеленого свечения и функцией смены страниц идеально подходит для динамичных презентаций PowerPoint® без необходимости прикасания к компьютеру. Приемный блок USB снимается с презентера и вставляется в ноутбук пользователя. Дальность действия указки — до 200 м. Дальность действия презентера — до 20 м. Питание — батарейка AAA (в комплекте). Гарантия — 24 месяца.

Лазерная указка KENSINGTON 33374EU с лучом красного свечения и функцией смены страниц незаменима для динамичных презентаций PowerPoint® без необходимости прикасания к компьютеру. Приемный блок USB снимается с презентера и вставляется в ноутбук пользователя.



Кружки, чашки и тарелки WALTZ: новые модели и яркие цвета



Группа компаний «Самсон» существенно расширила ассортимент керамической и фарфоровой посуды новинками от WALTZ.

Яркие модели кружек, оригинальные чайные и кофейные наборы, наборы тарелок и блюд из белого фарфора отвлекут Ваших покупателей от однообразия трудовых будней и подарят минуты радости во время перерыва на чай. Буквы алфавита, животные, «кофейная» тематика или футуристический дизайн — Ваш покупатель будет приятно удивлен разнообразием стилей оформления кружек и наборов.

Кружки и чашки WALTZ имеют удобную эргономичную форму и изготов-

лены из качественного фарфора и керамики. Они подходят для мытья в посудомоечной машине и использования в микроволновой печи. Наборы состоят из 2, 4 или 6 кружек объемом от 85 до 490 мл, среди которых каждый найдет изделие по душе.

Огромный ассортимент новинок посуды WALTZ, несомненно, будет пользоваться устойчивым спросом у офисов, кафе, ресторанов, столовых и других заведений, ценящих высокое качество по демократичным ценам. Эксклюзивные наборы посуды WALTZ — Ваш отличный доход с продаж, ведь они идеально подойдут для использования не только на работе, но и дома. Спешите оформить заказ!

«ХАТБЕР» — новинки ежедневников



Компания «ХАТБЕР» представляет изделия для планирования под маркой Berlingo. В коллекции — изделия с разными внутренними блоками, изготовленными из офсета высокого качества. Покупатель может выбрать внутренний блок на любой вкус: обычный белый блок или белый с вырубкой, тонированные блоки также представлены в двух вариантах: с вырубкой и без нее. Для самых искушенных клиентов Berlingo предлагает белый блок с серебряным срезом или тонированный с золотым срезом.

В этом сезоне Berlingo представляет две новые серии: SILVER и IGUANA. Название новой коллекции SILVER кратко, но очень точно характеризует все ее преимущества. Главная изюминка датированного ежедневника формата А5 — это серебряный срез, который украшает внутренний блок, выполненный из высококачественной белой бумаги. В коллекцию включены изделия из материалов двух цветов: популярный темно-синий и эффектный серебро-металлик. Ежедневник, планинг на гребне и визитница — из этого перечня можно составить полный набор для презентабельного

бизнес-подарка. Материал SILVER предназначен для любого вида тиснения. Особенно изысканно будет смотреться тиснение серебряной фольгой в тон серебряному срезу.

Коллекция ежедневников IGUANA предназначена для женской аудитории. Яркие цвета и искусная имитация фактуры кожи рептилии вызовут

восхищение у представительниц прекрасной половины человечества. В коллекции представлены 3 популярных цвета: голубой, алый и лиловый. Ежедневники IGUANA будут пользоваться повышенным спросом в рознице и в качестве бизнес-сувенира для компаний, работающих на рынке товаров для женщин.



Berlingo™
ИНСТРУМЕНТЫ УСПЕХА



КОЛЛЕКЦИЯ
2012

ИЗДЕЛИЯ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ

ЕЖЕДНЕВНИКИ ■ ПЛАНИНГИ ■ ВИЗИТНИЦЫ

Ежедневно — ежедневник



Текст: Анна ВЛАСОВА

Сегодня в нашем обзоре мы обратимся к уже известной, изученной, традиционной и не раз исследованной, но в то же время не теряющей актуальности и новизны теме ежедневников. Развитие этого сегмента на российском рынке продолжается до сих пор и, по мнению большинства участников, в ближайшее время будет демонстрировать только положительные результаты.

О тенденциях, перспективах, прогнозах и организации успешных продаж рассказывают эксперты канцелярского рынка.

Ежедневник — это история?

С развитием современных технологий и активным внедрением электронных устройств все чаще звучит мнение о том, что ежедневники, планинги, телефонные книги утратят актуальность. Однако время доказывает обратное.

Стремление к фиксации значимых событий зародилось давно. Возможно, именно историческая привязанность объясняет неискоренимую любовь к ежедневникам. «Пробразы ежедневников существовали задолго до появления бумаги: наши давние предки рисовали на стенах пещер, писали на глиняных табличках и на бересте. Считается, что в России ежедневники (или цидулы) появились благодаря императрице Екатерине II, которая тщательно планировала свой день и приучала к этому придворных, — рассказывает **начальник управления продаж компании «Группа Товарищей» Наталья Матвеева**. — В советские времена, за неимением альтернативы, были популярны настольные перекидные календари, на страничках которых делались пометки. Хорошим «статусным» подарком считался импортный ежедневник в кожаной обложке. Такие деловые аксессуары были у высокопоставленных чиновников. Российский рынок ежедневников стал развиваться в 90-е годы, тогда же начала приобретать популярность персонализация

обложек. Сегодня ежедневник — необходимый деловой инструмент, популярный бизнес-подарок и незаменимый помощник любого организованного человека».

Ситуацию, сложившуюся на современном российском рынке, оценивает **Вадим Саломатин, маркетинг-менеджер группы компаний «КТС-ПРО»**: «Стремительный рост сегмента ежедневников наблюдался в период между двумя кризисами, в последние годы он стабилизировался. Судить о развитости рынка стоит не по количественным изменениям, которые сложно отследить достоверно, а по «качественным» показателям, таким как высокий уровень конкуренции, увеличение степени дифференциации товарного предложения, возросшая активность основных игроков. Сегодня широта и глубина предложения увеличивается от сезона к сезону, используются самые разнообразные форматы, все более сложные полиграфические технологии».

Активное развитие рынка ежедневников подтверждает и **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**: «Рынок насыщен предложением во всех ценовых категориях. Несмотря на это, специалисты считают, что у него есть серьезный потенциал для развития. При всей популярности ежедневников в России европейские «белые воротнички» используют этот аксессуар гораздо чаще, чем российские.

Возможно, этим обстоятельством объясняется и то, что большинство новинок приходит к нам с Запада».

Присутствие импортных и отечественных производителей порождает высокую конкуренцию. Кто сумел захватить лидерство в этой борьбе, оценивают наши эксперты.

Игроки и бренды

Практически все эксперты однозначно оценивают российский рынок ежедневников, утверждая, что большую долю на нем занимает продукция импортных производителей и о серьезной конкуренции между отечественными и зарубежными брендами говорить не приходится. «Производство иностранного производства представлена в России в абсолютном большинстве, — подтверждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Европа всегда считалась лидером по выпуску бизнес-аксессуаров, не случайно все новинки мы заимствуем у европейских производителей, на стороне которых многолетние традиции и опыт. В России же производство ежедневников существует с 90-х годов и пока еще очень молодо, чтобы всерьез конкурировать в этом сегменте с Западом».

«Среди зарубежных производителей ведущими игроками отечественного рынка ежедневников являются Nazareno Gabrielli и Brunnen, при этом все большую известность и популяр-

ность получает торговая марка Letts. Российские производители пока не могут составить конкуренцию товарам зарубежных брендов», — соглашается **менеджер по продуктам компании «Бюрократ» Ирина Улаева.**

«Продукция, выпущенная непосредственно иностранными производителями, представлена на российском рынке незначительно — ее доля, по моему мнению, составляет менее 1%, что не оказывает существенного влияния на структуру спроса и предложения», — придерживается противоположного мнения **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»).**

К отечественным игрокам в первую очередь стоит отнести крупных оптовиков канцелярского рынка. Например, группа компаний «Самсон» ежегодно расширяет ассортимент ежедневников премиум-класса Galant, всемирно известной марки Nazareno Gabrielli, деловых аксессуаров средней ценовой категории Brauberg и Erich Krause. «В нашем ассортименте широко представлены модели ежедневников популярной австрийской марки INDEX, — рассказывает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»).** — Это марка сейчас активно развивается, и в ближайшее время мы представим много интересных новинок в среднем ценовом сегменте». **Ирина Улаева («Бюрократ»)** перечисляет достоинства продукции английской торговой марки LETTS: «Ежедневники обладают всеми качествами, характерными для старой доброй Англии: скромная изысканность, элегантность и благородство. В основном ассортименте представлены как престижные модели, так и модели на каждый день».

В настоящий момент российские производители практически не выпускают продукцию под собственным брендом, чаще всего, принимая внешние заказы на производство. Однако и здесь есть свои исключения. «Компания «КТС-ПРО» с торговой маркой Planograf давно входит в число наиболее крупных производителей продукции для планирования, — говорит **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»).** — Используя при производстве ежедневников высококачественные импортные материалы, имея производственные мощности, позволяющие производить несколько видов вырубки, тиснения, печати, мы предлагаем более 100 видов ежедневников, еженедельников и планингов, а также оказываем услуги по вырубке и персонализации».

Насыщенность рынка наблюдается во всех ценовых категориях. Определить качество продукции по внешним признакам помогут наши эксперты.

Классификация по ценовым сегментам

Как и другие товарные группы, ежедневники делятся на ценовые сегмен-



ты по качеству продукции. Зарекомендовавший себя бренд — гарант соблюдения технологий и использования первоклассных материалов. Определить качество ежедневника, который вы держите в руках, можно визуально по корешку, внутреннему блоку и материалу обложки.

«Для продукции эконом-класса наиболее характерными чертами является использование более дешевых материалов обложек (например, бумвинила), меньшая плотность бумаги внутреннего блока (примерно 60 г/кв. м), отсутствие дополнительных вспомогательных средств, — перечисляет **маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон» Павел Маньков.** — Продукция средней ценовой категории отличается от эконом-класса использованием кожаных для изготовления обложки, наличием перфорации, вырубки, закладки-ляссе, более высокой плотностью бумаги (примерно 70 г/кв. м). Многие модели среднего сегмента имеют тонированную бумагу внутреннего блока и «золотой» или «серебряный» срез. Продукция премиум-класса совместила в

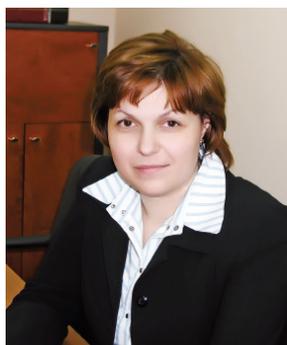
себе все достоинства ежедневников средней ценовой категории и дорогие материалы обложки, такие как натуральная кожа».

Максимально полную характеристику продукции по ценовым сегментам дает **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»):** «Если продукцию эконом-класса легко определить по таким признакам как недатированный внутренний блок, напечатанный в одну краску на офсете 55 г/кв. м, минимально возможное количество листов, самые простые переплетные материалы и среднее качество полиграфического исполнения, то границы между средним и премиум-классом сильно размыты. Сколько экспертов столько и мнений — где заканчивается средний ценовой сегмент и начинается премиум. На мой взгляд, основные характеристики ежедневников среднего класса таковы: полудатированный внутренний блок от 65 г/кв. м, наличие адекватного справочного материала, полноценное количество листов (не менее 352 стр.), обложка изготовлена либо из импортного переплетного материала, либо типа 7БЦ





Павел Маньков
(«Самсон»)



Наталья Матвеева
(«Группа Товарищей»)



Ирина Улаева
(«Бюрократ»)



Вадим Саломатин
(«КТС-ПРО»)

со спецэффектами. Также может присутствовать закладка-ляссе, перфорация, вырубка. Остальные дополнения ограничиваются только фантазией производителя. Премиум-продукция начинается с наличия датированного блока. Объединяя большинство характеристик средней ценовой категории, ежедневник премиум-класса должен иметь еще и «богатый» внешний вид, потому что задача этого сегмента — создать имидж эксклюзивного предложения, когда ежедневник радует глаз, приятен в руках и удобен в работе».

О том, как определить качество продукции, рассказывает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**: «Ежедневник — аксессуар и деловой инструмент, который сопровождает владельца весь год, поэтому он должен с честью выдерживать самый жесткий ритм эксплуатации. Обложка добротного ежедневника должна быть выполнена из прочного материала, иметь прокладку из поролона и прострочку по периметру. Традиционно лучшим (и самым дорогим) покрытием для ежедневника счи-

тается натуральная кожа. Однако современные искусственные материалы очень удачно имитируют натуральное кожаное покрытие и не уступают ему по прочности и эластичности. Скругленные уголки также говорят о качестве изделия. Они дольше сохраняют презентабельный внешний вид. Огромное значение имеет качество и аккуратность склейки и прошивки, наличие каптала по краям корешка — полоски ткани с утолщенным краем, которая служит для более прочного скрепления листов в блоке. Оптимальная плотность бумаги в ежедневниках 80 г/кв. м. В моделях премиум-класса используется тонированная бумага. Качественный ежедневник имеет перфорированные уголки и закладку-ляссе. Модели для российского потребителя должны быть русифицированы. Удобны и популярны ежедневники с информацией, продублированной на 2 языках: русском и английском».

Перечисляя характеристики продукции, эксперты использовали условное деление на 3 общепринятых ценовых сегмента. Однако, по

мнению большинства участников обзора, широкий ассортимент деловых аксессуаров позволяет выделять гораздо больше подгрупп. «В нашей компании принята своя классификация ежедневников, — отмечает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Мы выделяем премиальный, среднесредний, среднесредний и экономсегмент». «Товарное предложение сильно дифференцировано. Стремясь закрыть все ниши, большинство производителей «дробят» ценовые диапазоны на максимально возможное количество уровней», — утверждает **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)**.

Высокая конкуренция и стабильный спрос способствуют постоянному развитию рынка. Предлагая все более интересные формы, производители расширяют круг потенциальных покупателей.

Специальные и специализированные

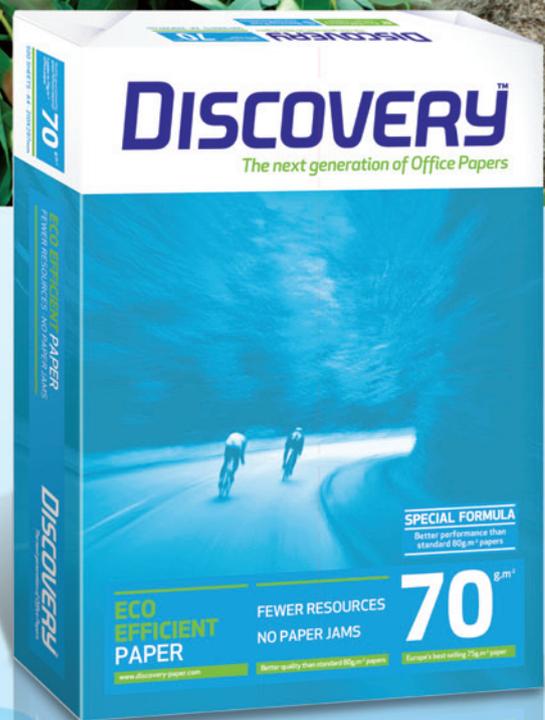
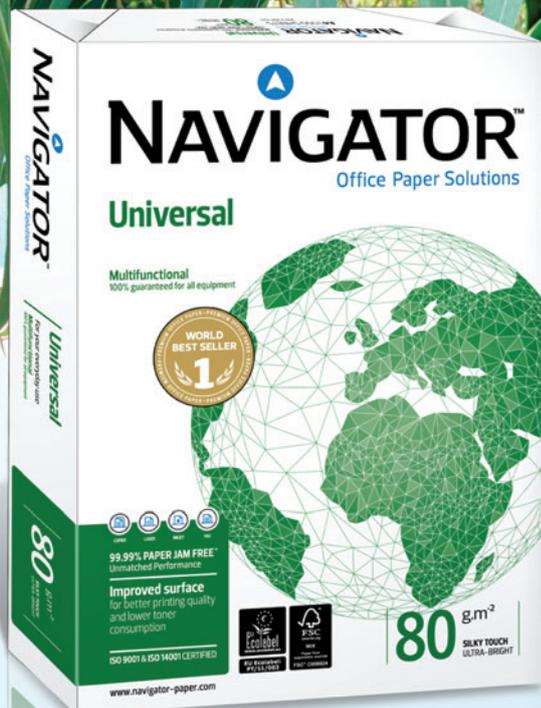
Универсальная форма и содержание ежедневников делают продукцию доступной для широкого круга потребителей. В процессе

Виды ежедневников по ценовым категориям

Тип ежедневника	Стоимость	Характеристики	Маркетинговая задача
Эконом-класс	Около 100 руб.	<ul style="list-style-type: none"> В большинстве моделей традиционно используется переплет 7БЦ и недорогие материалы Обложка: картон + бумага (ламинированная глянцевой или матовой пленкой), иногда с добавлением поролона. В более дорогих ежедневниках обложка может быть выполнена из недорогих тканых материалов или ПВХ 	Продвижение компании или бренда: на обложку (в некоторых случаях на внутренний блок) наносится логотип или изображение, характеризующее деятельность компании
Средний класс	100-300 руб.	<ul style="list-style-type: none"> Переплет на основе полиуретана (кожзам) Более дорогие ежедневники украшаются цветным срезом Обложка: кожзам, тканые варианты, чаще используются комбинированные обложки с сочетанием материалов различных цветов и фактур Для оформления обложки появляются нестандартные материалы, такие как пробковое дерево 	Хороший корпоративный подарок для партнеров и коллег
Премиум-класс	300-1000 руб.	<ul style="list-style-type: none"> Переплет: искусственные материалы более высокой ценовой категории Обложка: необычные коллекционные синтетические материалы, кожзам с высоким качеством выделки, материалы с различной фактурой (крокодиловая кожа, змеиная кожа, эффект нубука) Для более дорогих моделей может использоваться натуральная кожа машинной выделки Тонированный внутренний блок 	Удачный подарок бизнес-партнерам, руководителям компаний
Класс «Люкс»	От 1000 руб.	<ul style="list-style-type: none"> Переплет выполнен вручную, как и большинство переплетных операций Обложка: натуральная кожа ручной выделки Ежедневники, как правило, имеют недатированный внутренний блок Обязательна эксклюзивная подарочная упаковка, соответствующая оформлению ежедневника 	Эксклюзивный подарок

grupo Portucel Soporcel

- Самая крупная компания в Европе
- Собственные плантации эвкалиптового леса занимают 4% от площади Португалии
- Один из лидеров мирового производства бумаги



NAVIGATOR - мировой бестселлер класса А универсального применения!

- ✓ 99,99% гарантия отсутствия замятия бумаги!
- ✓ Многофункциональная - 100% гарантия для любого офисного оборудования.
- ✓ Ультратонкая бумага с шелковистой поверхностью.
- ✓ Улучшенная поверхность для более качественной печати.
- ✓ NAVIGATOR снижает затраты на тонер!

DISCOVERY - новый стандарт офисной бумаги класса В+!

- ✓ Специальная формула превосходит качество бумаг плотностью 80г/м².
- ✓ Обеспечивает эффективную бесперебойную работу.
- ✓ Экологичная.

Выбор профессионалов!



Дистрибьютор в России: ООО «Старлесс Трейд»,
193079, г. Санкт-Петербург, Октябрьская наб., д. 104, кор. 6
Тел.: (812) 447 66 80, 447 82 40, 335 08 79
www.starless.ru



использования ежедневник можно «подстроить» под собственные нужды: заполнять строго по дням недели или использовать как блокнот для записей, оставлять краткие заметки или подробно формулировать идею. В поисках новых покупателей, производители обратились к специализированным ежедневникам, которые адаптированы для той или иной сферы деятельности. Оценить перспективность таких моделей мы попросили наших экспертов.

«Подобные ежедневники достаточно актуальны и должны присутствовать в ассортименте компании, несмотря на то, что пока они не могут составить серьезную конкуренцию классическим моделям, — считает **Павел Маньков («Самсон»)**. — Они необходимы для формирования наиболее полной и конкурентоспособной ассортиментной матрицы».

«В процессе сегментации потребителей определяются все более мелкие группы, на которых фокусируется внимание. Специализированные ежедневники — это средство борьбы за потребителя, — утверждает **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)**. — Существуют многочисленные профессиональные сообщества со своей спецификой, было бы неразумно не производить продукцию, рассчитанную на эти группы потребителей. «Дифференцируйся, дифференцируйся и еще раз дифференцируйся», — как говорит Джек Траут».

С таким мнением не совсем согласна **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**: «Основной потребитель ежедневников — офисный сотрудник. Офисы предпочитают универсальную структуру внутреннего блока с удобной сеткой, оставляющей возможность каждому сотруднику самостоятельно планировать работу. Модели, созданные специально для отдельных профессий, занимают настолько малую долю рынка, что было бы не совсем верно говорить об их перспективности и актуальности».

А вот насчет так называемых «женских» ежедневников мнения специ-

алистов сошлись. Такие модели, как правило, отличаются только цветом обложки — яркие и стильные они рассчитаны на привлечение внимания бизнес-леди. «Женские» ежедневники **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)** относит к еще одному проявлению дифференциации.

«От классических моделей «женские» ежедневники отличает использование ярких цветных материалов обложки (сиреневый, розовый и т.д.), — подтверждает **Павел Маньков («Самсон»)**. — Помимо цвета существенное отличие в фактуре материалов: под глянцевую кожу, замшу, атласную ткань, материалы с блестками и различными текстурами. Одним из наиболее привлекательных факторов является наличие золоченого или посеребренного среза внутреннего блока. Такие модели сегодня актуальны, потому что количество женщин, занятых в различных сферах бизнеса, неуклонно растет, и спрос на деловые аксессуары, ориентированные на женщин, соответственно, тоже. Неординарный и запоминающийся ежедневник не просто помощник в планировании, но и яркий штрих в имидже».

«Отличие типично женских моделей от традиционных, как правило, только внешнее, — рассказывает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Для обложек таких ежедневников используются более «нарядные» материалы с рисунками, цветочным узором и тиснением. Они имеют своего потребителя и пользуются хорошим спросом».

Ирина Улаева («Бюрократ») добавляет, что в этом сезоне проявился тренд на цвет и не только в «женских» моделях ежедневников. Производители продолжают удивлять интересными идеями, формами и фактурами.

Новинки

Что такое ежедневник? Блокнот, листы которого разлинованы специальной сеткой, предназначенной для ведения записей. Понятно, что придумать что-то принципиально новое для столь классической продукции, как ежедневники, скорее всего, невозможно. Поэтому производители экспериментируют с дизайном, а не с самой концепцией деловых аксессуаров. Благодаря интересным решениям и разработкам одни ежедневники кардинально отличаются от других.

«Для привлечения покупателей производители «украшают» свою продукцию комбинированными обложками, сшитыми из материалов разных фактур, например, под крокодиловую или змеиную кожу, используют яркие, броские цвета, посеребренный или позолоченный боковой срез, вырубной внутренний блок, — перечисляет **Павел Маньков («Самсон»)**. — Этим требованиям в полной мере отвечает одна из последних новинок торговой марки Brauberg — ежедневник Black Jack. Черная об-

ErichKrause®

важна каждая мелочь

Grapho & Grapho plus

Это шариковые ручки с особыми чернилами SEMI-GEL на масляной основе низкой вязкости, за счет чего достигается эффект мягкого и легкого письма, как при письме гелевой ручкой. Расход же чернил отличается экономичностью шариковых ручек. Это наиболее прогрессивное и совершенное изобретение в линейке пишущих принадлежностей!



Безупречно гладкое письмо!



ООО НПП "ЭКСПОПРИБОР"

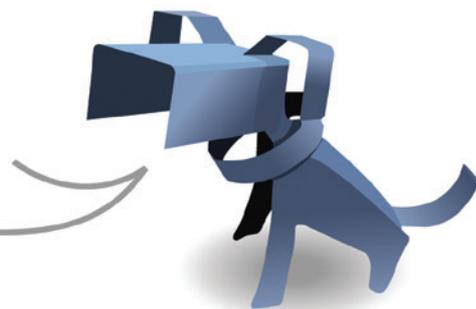
Адрес: 249037, г. Обнинск Калужской области, ул. Красных Зорь, 24а

Телефон: (48439) 6-96-55, 9-71-82

E-mail: expopribor@obninsk.com www.expopribor.ru



**МОЙ
ЛЮБИМЫЙ
КЛЕЙ
ПВА**



ложка, имитирующая крокодиловую кожу, выгодно оттеняется красным боковым срезом. Такое сочетание не останется незамеченным. Для удобного использования ежедневник имеет закладку-ляссе, перфорированный угол и обширный справочный материал. Линовка внутренней сетки выполнена в два цвета».

«Большим преимуществом является разнообразная цветовая гамма обложек. Компании предпочитают выбирать ежедневники в своих корпоративных цветах. Кроме того, важно ежегодно предлагать рынку новые интересные фактуры, — считает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Из новинок этого года хочу отметить новые дизайнерские модели датированных ежедневников INDEX в тисненых обложках из высококачественной искусственной кожи. Модели серий Egypt, Frostwork и Tracery представлены в популярном А5 формате в трех цветах. Блоки ежедневников выполнены из качественной бумаги плотностью 80 г/кв. м с двухцветной печатью, на каждой странице предусмотрена перфорация уголка».

«Следуя мировому тренду — делать каждый день ярким и не похожим на другие — Letts представляет новые ежедневники, — рассказывает **Ирина Улаева («Бюрократ»)**. — Оригинальность обложки коллекции Sovereign подчеркнут еще два цвета: энергичный салатный и утонченный коричневый. Также на рынке появится новая серия ежедневников Letts класса «Эконом» — Commercial Diary. В эту серию войдут модели наиболее востребованного формата (А5) и в самых популярных цветах (черном, синем, зеленом и бургунди).

«Покупателей ежедневников можно разделить на 2 группы. Во-первых, те, кто приобретает ежедневники для собственного пользования. Для привлечения их внимания производители применяют все современные технологии. При переплете 7БЦ используется выборочный лак, конгрев, глиттер, флок, при переплете 7Б — разнообразные фактуры искусственной и натуральной кожи, переплетный картон с поролоном, отстрочка, различные застёжки и элементы декора, — отмечает **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)**. — Все это заставляет покупателя взять ежедневник в руки и оценить уже внутренний блок: многокрасочную печать, наличие закладки, вырубки, календаря и т. д. Существует с десяток приманок, чтобы заинтересовать покупателя. Вторая группа приобретает ежедневники в рекламных целях. В этом случае важна возможность нанесения тиснения и печати. Большое значение имеет спектр цветовых решений и дополнительные аксессуары».

В продолжение темы **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)** уточняет, что

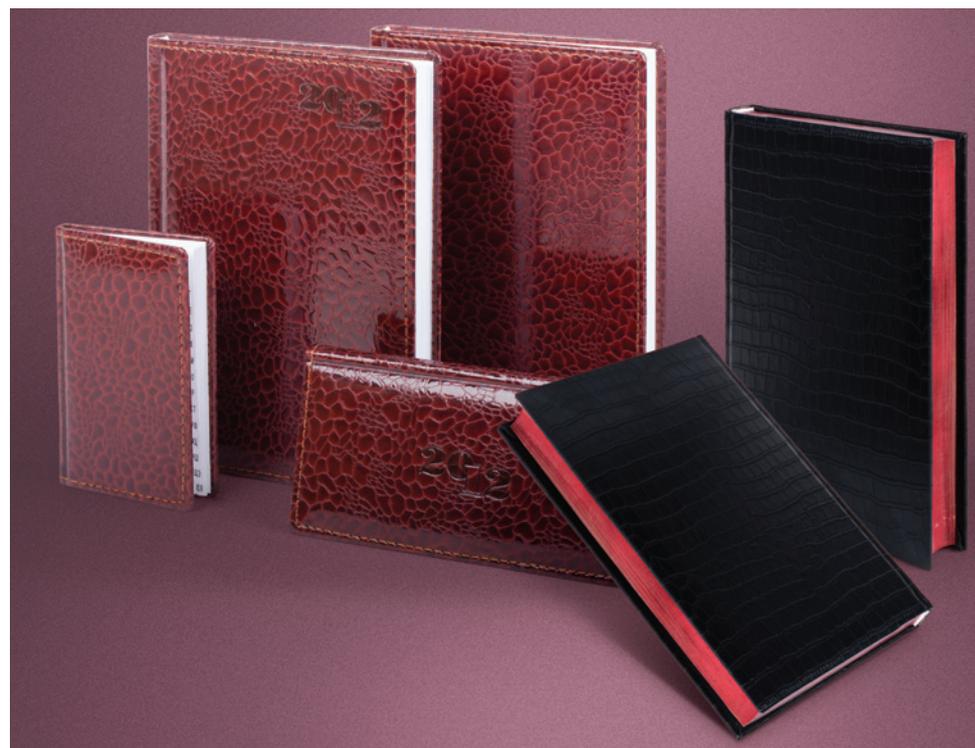
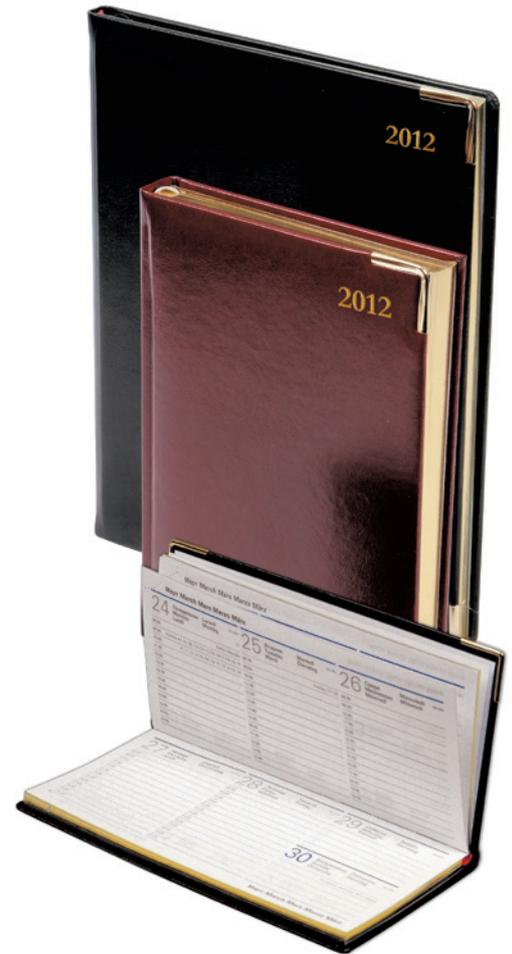
приоритеты при выборе ежедневника отличаются у каждой из этих групп. Если для конечных потребителей в первую очередь имеет значение материал обложки, качество внутреннего блока и цена, то для корпоративного потребления важен цвет ежедневника, его стоимость и лишь потом использованные материалы, известность торговой марки и т. д.

Все эксперты сходятся во мнении, что максимальным спросом у потребителей пользуются датированные ежедневники формата А5 с обложкой из качественного кожзама. «Такие модели популярны и в качестве индивидуального инструмента планирования, и в качестве подарка бизнес-партнерам, — утверждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — В рознице представлено много ежедневников эконом-класса с обложкой из ламинированного картона и недатированным блоком. На мой взгляд, этот канал сбыта по насыщенности и разнообразию предложения серьезно проигрывает корпоративному». Разницу в спросе отмечает **Павел Маньков («Самсон»)**: «В опте и рознице пользуются спросом ежедневники всех ценовых категорий. В корпоративном канале сбыта большую популярность имеет продукция эконом- и среднего класса».

Учитывая мнение экспертов об актуальных моделях и популярных форматах, легко сформировать ассортиментную линейку, которая будет пользоваться спросом у потребителей.

Советы экспертов

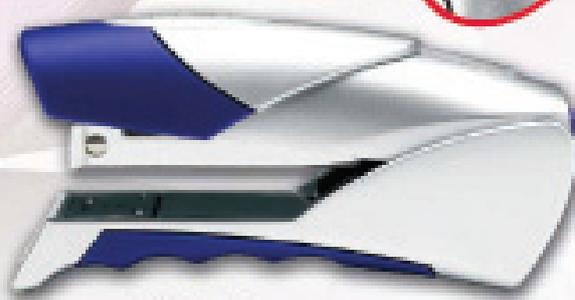
Успех продаж основан не только на грамотном формировании ассортимента, но и на умении правильно «преподнести» товар потребителю. Советы наших экспертов помогут



Rexel®



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

выбрать качественную продукцию среди предложенного на рынке разнообразия и удачно организовать выкладку ежедневников на витрине.

«Ежедневники — сезонный товар, причем, наиболее популярные датированные ежедневники актуальны только в течение 1 года. Поэтому для успешных продаж этой продукции необходим особенно тщательный анализ сбыта, четкое планирование и прогнозирование спроса, своевременное представление рынку своего предложения, которое должно учитывать интересы разных ценовых сегментов», — рассказывает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**.

Не забывать о ярко выраженной сезонности товара советуют все эксперты. Несмотря на то, что производители анонсируют предложение и новинки в самом начале года, пик спроса неизменно приходится на сентябрь-октябрь. В розничном канале сбыта активные продажи продолжаются и в ноябре-декабре. Некоторое исключение составляют недатированные ежедневники, которые продаются в течение всего года, вне зависимости от сезона, однако такие модели пользуются гораздо меньшим спросом.

«Каждый тип ежедневников имеет свои преимущества и целевую аудиторию. Достоинства датированных моделей очевидны, но такая продукция имеет ограничение, связанное с моментом начала его использования. Например, если клиент купит датированный ежедневник в середине календарного года, то половину страниц внутреннего блока не удастся применить по прямому назначению, что снизит ценность продукта», — отмечает **Павел Маньков («Самсон»)**. — Подобного недостатка лишены недатированные ежедневники. Но отсутствие даты делает деловой аксессуар менее удобным для использования. Заполнение полудатированного ежедневника начинается с первых страниц, не зависимо от момента его приобретения».

Популярность датированных ежедневников подтверждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**: «Потребитель предпочитает датированные модели, уже подготовленные для ежедневного использования. С такими ежедневниками проще планировать дела не только на сегодня, но и на много дней вперед, в них легко найти нужную информацию. Датированные модели — лучший вариант для людей с насыщенным рабочим графиком. Недатированные ежедневники удобны для тех, кто предпочитает сам определять количество страниц на тот или иной рабочий день, или для тех, кому более важна зафиксированная информация, чем четкий план. Это более экономный вариант планировщика».

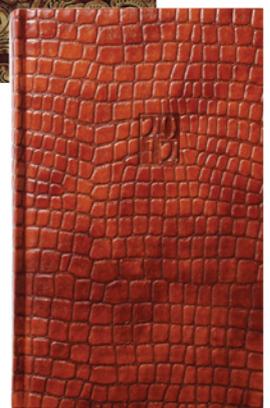
При формировании ассортимента **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)**

советует обратить внимание на качество продукции, которое определяется по нескольким параметрам: «Первая составляющая — качество используемых материалов, затем уровень полиграфического исполнения, удобство в использовании, а также наличие дополнительных элементов, облегчающих работу (перфорация, вырубка, закладка), износостойкость, упаковка. Для потребителей важен разумный баланс между этими параметрами».

Привлечь внимание покупателей к продукции помогает грамотная выкладка. Основным условием для организации успешной продажи ежедневников эксперты называют возможность взять товар в руки, рассмотреть его со всех сторон. «Лучше всего использовать витрины, которые максимально подробно демонстрируют продукт. У клиента обязательно должна быть возможность взять товар в руки, оценить тактильные ощущения, перелистать страницы и т. д., — говорит **Павел Маньков («Самсон»)**. — Я бы рекомендовал выкладывать ежедневники по торговым маркам, что одновременно позволит дифференцировать продукцию по ценовым категориям. Как правило, деловые аксессуары, представленные под разными торговыми марками, отличаются по стоимости».

«Одна из популярных тенденций — выпуск коллекций аксессуаров в одном дизайне, — напоминает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — На полке желательно представлять такие модели рядом. Самым «продающим» способом выкладки является открытая. В этом случае покупатель может подержать ежедневник в руках, оценить качество исполнения. Наименее эффективна закрытая выкладка или размещение товара за спиной продавца».

Рекомендации по процентному со-





отношению продукции, относящейся к разным ценовым сегментам, дает **Ирина Улаева («Бюрократ»)**: «Многое зависит от формата торговой точки. Если это бутик или магазин, специализирующийся на дорогой продукции, то, очевидно, преобладать будут товары класса «Люкс» и «Премиум». Совсем иначе выглядят витрины в глобальных сетях гипермаркетов (например, «Ашан», «Метро СС», «Реал»), где основной ассортимент составляют более дешевые ежедневники (95%) и, возможно, ежедневники среднего ценового сегмента (5%). В отдельную категорию я выделяю книжные и канцелярские магазины. Хотя и здесь ситуация может в корне отличаться в зависимости от региона, размера магазина, места расположения и т. п. Для больших магазинов в крупных городах наиболее эффективным будет следующее распределение: дешевые ежедневники — 20%, средней цены — 60% и дорогие — 20%».

Дать полезные советы по формированию ассортимента экспертам помогает оценка существующего спроса на ежедневники и знание динамики продаж. Эти же данные позволяют судить о перспективах российского рынка ежедневников.

Тенденции и перспективы

Сегмент ежедневников характеризуется стабильностью продаж. Возможно, направление не демонстрирует бурного роста в количественном выражении, однако очевидна тенденция развития качественных и стоимостных характеристик.

«Сегодня идет борьба за потребителей, количество которых, на мой взгляд, не растет. Традиция иметь на столе или в портфеле элегантную книгу для планирования в твердом переплете и привычка с чашкой кофе «подумать вместе с ежедневником» все еще достаточно сильна у людей среднего и старшего возраста. В то же время электронные устройства стремительно завоевывают позиции,

особенно у молодежи», — отмечает **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)**.

Более оптимистично оценивают динамику спроса другие эксперты, утверждая, что рост сегмента ежедневников продолжается во всех направлениях. «Динамика очевидна. Кризис немного приостановил развитие сегмента, поэтому сейчас, когда ситуация на рынке стабилизировалась, наблюдается его активный заметный рост», — утверждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**.

С ней соглашается **Павел Маньков («Самсон»)**, приводя свои причины подъема рынка ежедневников: «Можно с уверенностью утверждать, что спрос на ежедневники растет. На мой взгляд, увеличение связано с динамичным развитием различных сфер бизнеса и, соответственно, увеличением числа людей занятых в них. Другой причиной может быть повышение культуры планирования и ведения деловых записей».

«В то же время, — продолжает он, — с учетом темпов развития современных информационных технологий и их доступности, а также миниатюризации, увеличения объемов памяти и совершенствования технических характеристик электронных устройств можно спрогнозировать постепенное замещение бумажных версий ежедневников электронными. Также одним из главных преимуществ электронного устройства может стать срок службы, который намного больше, чем у бумажной продукции».

Безусловно, актуальность и перспективность бумажных ежедневников ни одним из экспертов не поставлена под сомнение. Более того, **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)** уверена, что рынок нуждается в новинках и имеет хороший потенциал для развития при грамотном планировании и позиционировании продукции. И в качестве аргумента добавляет: «Когда появились электронные «читалки», многие предсказали кризис книжного рынка. Но

потребители продолжают с удовольствием читать обычные бумажные книги. Сейчас еще рано говорить о повальном увлечении электронными устройствами, но думаю, что, если это произойдет, они будут просто мирно сосуществовать с традиционными ежедневниками».

С такой точкой зрения соглашается и **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)**: «Будущее у ежедневников стабильное. Стремительный рост предложения электронных устройств и ситуация, когда они устаревают практически сразу после покупки, способствуют сохранению спроса на бумажную продукцию, история которой насчитывает несколько веков. Традиционные ежедневники могут быть прекрасным бизнес-подарком, подчеркнут индивидуальность и значимость владельца, а также доставят ни с чем не сравнимое удовольствие поставить галочку напротив завершеного дела».

«Одна из тенденций, которая будет развиваться — выпуск коллекций бизнес-аксессуаров, в которых, например, телефонная книга, планинг и ежедневник выполнены в одном дизайне, из одного материала, — считает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — Думаю, в будущем увеличится интерес к моделям из экологически чистых, натуральных материалов».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что активное развитие российского рынка ежедневников в ближайшее время обязательно продолжится. Производители будут находить все новые дизайнерские решения, а покупатели — предъявлять повышенные требования к качеству продукции. В этой ситуации самое главное для ресселеров — своевременно вводить в ассортимент интересные новинки и грамотно рассчитывать покупательскую способность своей аудитории, тогда успешные продажи не заставят себя ждать.

ЭНЕРГИЯ



ПОБЕДЫ



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ



ДИСТРИБЬЮТОР

www.buro.ru

Товар стратегического назначения: мебель для офиса



Текст: Мария ТАРАСЕНКО

На запрос «мебель для офиса» поисковики Интернета выдают более 50 миллионов ссылок! Здесь и производители, и компании-продавцы, и частные фирмы — масса предложений в самых разных ценовых категориях. Казалось бы, может ли оптовик, занимающийся товарами для офиса, составить конкуренцию специализированным фирмам? Ответ утвердительный — сегодня выигрывает тот, кто сможет предложить покупателю полный комплекс услуг и удовлетворить все потребности клиента, и мебель в данном случае — еще одна возможность для реселлера расширить свой ассортимент и найти новые рынки сбыта.



Итак, мебель. Тема для «канцелярщиков» далеко не новая — в ассортименте фирм, обслуживающих организации, безусловно, присутствуют те или иные позиции — кресла для персонала и руководителей, сейфы, металлические шкафы. Но сегодня речь пойдет не об отдельных товарах, а о комплексном формировании офисного пространства, поскольку сегодня такая услуга стала возможной и для операторов рынка товаров для офиса.

Стоит отметить, что компании-оптовики, увы, часто становятся заложниками сложившихся стереотипов в формировании ассортимента — привычнее продавать уже знакомые позиции и не напрягаться, пробуя что-то новое. Однако времена меняются и продажа только канцелярских товаров, пусть и по красочному каталогу, — уже не все, что хочет избалованный предложениями клиент. Именно поэтому каждой компании, которая ставит перед собой цель развиваться и противостоять конкурентам, необходимо искать новые пути завоевания рынка.

Как известно, обустройство и меблировка офиса (равно как и любого другого учреждения) — значительная статья расходов любой компании — и молодой, и уже давно существующей. Причем в понятие меблировки входят не только непосредственно шкафы, столы и стулья, но и такие функционально значимые детали интерьера как сейфы, демосистемы, передвижные напольные системы, настольные принадлежности и даже вешалки. И задача компании, работающей на рынке товаров для офиса, показать клиентам, что она может легко «собрать» офис, как пазл, обеспечив его всем — от мебели до скрепки.

Основные покупатели офисной мебели — это банки, крупные фирмы, небольшие коммерческие предприятия и государственные учреждения, школы, детские сады.

Соответственно, потребности в меблировке могут быть у потребителей совершенно разными. К слову, не каждый покупатель, обращаясь к поставщику, представляет, какую именно мебель и какие сопутству-

ющие товары он хочет приобрести для оформления помещения. Зато он наверняка знает, какую сумму готов потратить. Исходя из этого, в товарном предложении поставщика должны быть учтены возможные пожелания клиента — кто-то ищет мебель подешевле, а кому-то нужно произвести впечатление на партнеров и гостей, вложив в интерьер значительную сумму. Тем не менее, тенденции 90-х, когда компании вырастали, как грибы после дождя, а при выборе мебели мало кто задумывался о ее стоимости, тратя баснословные деньги в стремлении выделиться на общем фоне, давно прошли. Сегодня заказчик, он же — клиент, привык считать деньги, и даже банки зачастую приобретают не самую престижную мебель. Как правило, элитная мебель высшего класса заказывается бизнесменами крайне редко: необычный дизайн может вызвать отрицательные эмоции у посетителей и, главное, у налоговой инспекции. Так или иначе, в целом, офисы сегодня обставляются вполне добротной и практичной мебелью по разумной цене. Потребители выбирают уже не самое дешевое, а самое доступное из качественного — а это, как правило, строгие формы, практичные материалы и традиционный для офиса дизайн, который не будет выглядеть безнадежно устаревшим даже через несколько лет.

Обратимся к опыту крупных компаний и способам их работы со своими оптовыми клиентами. Группа компаний «Самсон» в своем товарном предложении охватила широкий круг потенциальных покупателей мебели: для дошкольных образовательных учреждений — детские столы, стулья и скамьи, письменные столы, шкафы для одежды, книги, ящики для хранения игрушек, полки, комоды и др; для школ и других учебных заведений — ученические столы-парты, компьютерные столы, стулья, детские кресла, письменные столы, шкафы для книг и одежды; для офисов и госучреждений — стулья для персонала и посетителей, кресла для руководителей и персонала, банкетки и скамьи, столы, стеллажи, шкафы для одежды и документов, мягкая мебель, металлическая мебель, сейфы, вешалки, защитные покрытия для пола и многое другое.

К слову, ассортимент мягкой мебели в группе компаний «Самсон» значительно расширен. Спрос определяет предложение, и именно поэтому в эту товарную группу вошли новые серии мебели для офисных холлов и приемных, кафе и клубов, салонов и гостиниц — двух- и трехместные диваны и секции, угловые и одноместные кресла. Изделия из набора мягкой мебели «V-500» предназначены для оборудования



зон отдыха торговых центров, залов ожидания медицинских и офисных учреждений. Идеальное сочетание современного дизайна, надежности и доступной цены. Классические формы — отличительный признак изделий из набора мягкой мебели «V-100». Изделия мягкой мебели серии «Ва-Банк» идеально впишутся в интерьеры офисных холлов и приемных, кафе и клубов, салонов и гостиниц. Серия мягкой мебели «Ригель» сочетает в себе утонченность прошлого и моду современности. Модели украсят офисные приемные и гостиничные зоны ожидания, а так же прекрасно впишутся в интерьеры кафе, баров и клубов. В основе набора «Наполи» лежит функциональность, надежность и комфорт. Универсальный дизайн позволяет использовать его как в современных, так и в классических интерьерах. Высокое качество исполнения мебели серии «Бруклин» — для настоящих ценителей стиля и комфорта. Модели идеально подойдут для оформления кабинета руководителя, комнаты переговоров, домашней библиотеки. Мягкая мебель серии «Club» особенно хорошо смотрится группой. Комплект удачно впишется в любой офисный интерьер, но

особенно удобно комплектовать им переговорные зоны, когда требуется разместить большое количество человек. Серия «Милано» — эргономичная, стильная и практичная офисная мебель. Подходит для оборудования зон отдыха, переговоров и ожидания, будь то холл отеля, офиса или клуб. В качестве обивочного материала всех серий используется «дышащий» прочный материал нового поколения — «экокожа».

Безусловно, далеко не каждый из оптовиков имеет возможность показать клиенту весь ассортимент корпусной мебели, диванов и кресел «живьем». В большинстве случаев заказчик выбирает мебель по каталогу или в интернет-магазине, и решение принимает на основе фотографий и описания. Но как поступить реселлеру с товаром, занимающим немалое место на складе, площади которого, в свою очередь, могут этого не позволять? Для таких случаев группа компаний «Самсон» успешно использует сервис — «Поставка под заказ клиента». Эта логистическая схема позволяет оптовику существенно расширить ассортимент и обеспечивает поставку нестандартных партий товара. Это наиболее актуально для товарных групп с частым





Несколько полезных советов:

При выборе офисной мебели важно учитывать следующее:

— **качество.** Мебель должна прослужить не один год и при этом сохранить привлекательный внешний вид и функциональность. Продавец, уверенный в качестве своего товара, обязательно предоставит вам все гарантийные документы.

— **функциональность.** Офисная мебель должна вмещать достаточное количество документов или канцелярских принадлежностей, необходимых в работе.

— **эргономичность.** Основная функция офисной мебели — это создание комфортных условий работы. Эргономичная мебель экономит физические усилия сотрудников и повышает их работоспособность.

— **дизайн.** Мебель в офисе, независимо от стиля, должна подчиняться принципу «простота и солидность», это значит — четкость и простота форм, приятные оттенки и практичные в эксплуатации материалы.

обновлением ассортимента (например, оргтехника), а также для такой группы как офисная мебель, габариты которой не позволяют оптовику поддерживать ее постоянное наличие на складе. И такое решение снимает многие проблемы клиента по транспортировке и хранению, позволяя не закупать широкий ассортимент мебели заранее, следовательно, на складе у оптовика не будет образовываться не реализованный товар, в который он вложит собственные средства. Тем более, что заказанная партия товара будет привезена специально для клиента в согласованные сроки. Обычно они не превышают 3-7 или 7-14 дней.

В этом случае задача оптовика — убедить клиента в том, что, закупая у него весь комплекс товаров, необходимых для функционирования офиса, он, во-первых, не тратит время на поиски мебели или любого другого товара в разных ма-

газинах или фирмах, а во-вторых, получает качественный сервис и в итоге — современную добротную меблировку и полную «экипировку» офиса. Ведь не секрет, что нередко от правильного выбора поставщика зависит не только стоимость интерьера помещения, но и дальнейшее его функционирование. Группа компаний «Самсон» предлагает мягкую и корпусную мебель от ведущих российских и иностранных производителей. В производстве мебели используются только экологически чистые и высококачественные материалы, особое внимание уделяется качеству импортной фурнитуры. Весь товар сертифицирован и имеет гарантию производителя. Качественная офисная мебель позволяет воплотить любые идеи в организации рабочего пространства, достичь гармоничного сочетания функциональности и экономии средств.



Посуда WALTZ для дома и офиса!

- Кружки и наборы кружек
- Кофейные и чайные наборы
- Керамика и фарфор
- Большой выбор
- Яркие модели
- Оригинальный дизайн



WALTZ

www.samsonopt.ru

Посчитаем преимущества калькуляторов

STAFF®

Каждый владелец бизнеса, прежде чем подписать соглашение, протестировать нововведение или осуществить поставку, решает для себя самый главный вопрос: «Насколько это выгодно?». От умения правильно оценить ситуацию и предсказать результат зависит успех предприятия. И первым желанием становится взять калькулятор и оперативно подсчитать возможную прибыль.

О надежных калькуляторах STAFF, которые помогают получить точный результат, их функциональных возможностях и дизайнерских особенностях сегодня в нашей статье.

Текст: Анна
ВЛАСОВА

Чтобы устройство не подвело

Многофункциональные калькуляторы STAFF уже давно известны российским потребителям. В результате анализа покупательского спроса на торговую марку определились самые популярные модели, ставшие хитами продаж. Пользователи изучили возможности специальных калькуляторов, которые необходимы для выполнения определенных задач, а также преимущества новых стильных и ярких форм не так давно введенных в ассортимент бренда. Признание покупателей заставляет разработчиков продолжать работу над функциональностью и дизайном оборудования, чтобы соответствовать запросам целевой аудитории.

Большинство моделей калькуляторов STAFF оснащены двойным источником питания: встроенной солнечной батареей и гальваническим элементом, который поставляется в комплекте с оборудованием. Такое устройство, во-первых, значительно продлевает жизнь калькулятора, а во-вторых, гарантирует, что результат произведенных вычислений сохранится даже в случае прекращения доступа света к солнечной батарее.

Безупречную работу обеспечивают и дизайнерские особенности. Удобные кнопки настольных моделей имеют чуть вогнутую поверхность. Эргономичный изгиб препятствует соскальзыванию пальцев и помогает оперативно и точно произвести необходимые вычисления. Кроме того, большинство моделей оснащены прорезиненными подставка-

ми, обеспечивающими устойчивость калькулятора на столе.

Карманные модели имеют компактные размеры, которые позволяют без труда транспортировать устройство. Несмотря на незначительные габариты, они оборудованы максимально возможным по величине дисплеем, гарантирующим удобство в работе. Кроме того, разработчики продукции STAFF предусмотрели дополнительную защиту клавиатуры и дисплея, так необходимую карманным калькуляторам. Большинство моделей оснащены мягким или жестким футляром, препятствующим преждевременному истиранию клавиш и появлению царапин на экране.

Надежность и безупречная работа калькуляторов STAFF подтверждена долгосрочной гарантией: для конечных покупателей — сроком 1 год, для дилеров группы компаний «Самсон» — эксклюзивного поставщика калькуляторов STAFF — расширенная гарантия в течение 36 месяцев.

Настольные калькуляторы

Настольные калькуляторы уверенно занимают лидирующее место по продажам в количественном выражении. Это объясняется тем, что устройства активно используются в различных сферах деятельности: торговле, бухгалтерии, снабжении и финансовых структурах. Чтобы удовлетворить запросы всех клиентов, настольные калькуляторы STAFF представлены широким модельным рядом с различным набором функций, разрядностью и дизайном.



Код для
заказа
250117



Код для
заказа
250183

Максимальное удобство в работе обеспечивает установленный под углом дисплей. Такая конструкция предотвращает появление бликов на экране и значительно улучшает видимость цифр. Большинство калькуляторов STAFF имеют фиксированный дисплей, однако в ассортиментной линейке предусмотрены модели с возможностью регулирования угла наклона экрана: STAFF STF-1712 (250121)*, STAFF STF-1714 (250180), STAFF STF-1612 (250120).

Настольные калькуляторы способны не только производить простейшие арифметические вычисления, но и снабжены дополнительными функциями, облегчающими работу с устройством. Особое внимание на набор счетных возможностей уделено в бухгалтерских калькуляторах. Модели имеют переключатели округления и ограничения знаков после запятой, 2 памяти, клавиши «MU» (для расчета скидок и процентов) и «GT» (для автоматического подсчета результатов предыдущих вычислений), возможность корректировки последнего знака. Наиболее удачными примерами таких калькуляторов потребители признали 12-разрядные STAFF STF-888-12 (250149), STAFF STF-2512 (250136) и STAFF STF-2312 (250135) в металлическом корпусе, а также 16-разрядный STAFF STF-888-16 (250183).

Необычными дизайнерскими решениями порадовали покупателей новинки калькуляторов STAFF. Основываясь на привычке современного человека ежедневно работать на компьютере, разработчики перенесли удобные кнопки клавиатуры на калькуляторы. Таким образом были созданы модели STAFF STF-3012 (250288), STAFF STF-3112 (250289) и STAFF STF-3312 (250290). Расположение и форма клавиш позволяют, не отвлекаясь, переключаться с одного устройства на другое.

Интересные новинки разнообразили традиционную серо-черную цветовую гамму калькуляторов. Яркие и стильные модели, безупрочно, украсив стол офисного работника. Трудные будни приобретут сочные оттенки вместе с малиновым (250291), оранжевым (250292), зеленым (250293) или голубым (250294) калькулятором STAFF.

Новые модели малинового и оранжевого цвета представлены в удобной блистерной упаковке, специально разработанной для магазинов свободного доступа. Такую же упаковку, способную выгодно продемонстрировать достоинства продукции, имеют калькуляторы STAFF STF-8008 (250207), компактная модель с большим удобным дисплеем, ставшая хитом продаж, и STAFF STF-1110 (250210) в металлическом корпусе.

Повышенный потребительский спрос на настольные калькуляторы

способствует непрерывному развитию ассортиментной линейки торговой марки STAFF.

Карманные калькуляторы

Основная задача карманных калькуляторов — всегда быть под рукой. От них не требуют наличия максимально набора функций, потому что чаще всего такие модели используются для быстрого подсчета и простейших арифметических вычислений. Однако и для такого незатейливого устройства торговая марка STAFF нашла интересную форму и оригинальные дизайнерские решения.

Компактные модели на шнурке воплощают принцип удобства в использовании. Такой способ хранения и транспортировки позволяет не тратить время на поиск калькулятора и полностью погрузиться в работу. В ассортименте представлены модели STAFF STF-238 (250177) с прозрачным корпусом и STAFF STF-278 (250178) с оригинальными круглыми кнопками.

Особое внимание стоит уделить ярким цветным калькуляторам, недавно пополнившим ассортиментную линейку торговой марки STAFF. Функциональные и надежные модели имеют блистерную упаковку, предназначенную для торговых витрин в магазинах свободного доступа. Стильные калькуляторы синего (250281), розового (250282) и зеленого (250283) цвета способны производить вычисления с памятью и расчеты с процентами. Для защиты клавиатуры и дисплея предусмотрен жесткий пластиковый футляр, окрашенный в яркий цвет корпуса.

Более изящный вариант представлен в калькуляторах с металлической панелью STAFF STF-215 (250214) красного цвета и STAFF STF-216 (250215) синего цвета. В их дизайне использован мягкий защитный футляр из ПВХ и резиновые кнопки клавиатуры. Калькуляторы имеют прозрачную блистерную упаковку. Данные модели — одни из немногих



Код для заказа 250292

Код для заказа 250291

Код для заказа 250289

в серии карманных калькуляторов — оснащены кнопкой корректировки последнего знака и клавишей «00».

В цветной корпус также «одета» модель STAFF STF-898. В ее оформлении задействован прозрачный пластик, придающий легкость и элегантность устройству. Калькуляторы представлены в двух цветовых решениях: синем (250145) и зеленом (250146). Большой дисплей обеспечивает максимальное удобство в работе с 8-разрядным устройством.

По статистике карманные калькуляторы занимают второе место по объему продаж после настольных. Активнее всего компактные модели реализуются в розницу и применяются дома и на школьных занятиях. Благодаря техническому прогрессу разработчики получили возможность



Код для заказа 250284

Код для заказа 250215

Код для заказа 250214

Код для заказа 250281



значительно увеличить функциональность, сохраняя оптимальные размеры устройства. Это обстоятельство дает право утверждать, что карманные калькуляторы продолжают пользоваться стабильным спросом среди потребителей.

Инженерные калькуляторы

Работа на инженерных калькуляторах требует правильного понимания возможностей устройства. Именно поэтому инженерные калькуляторы STAFF поставляются в комплекте с подробной инструкцией на русском языке, в которой описаны все функции, предусмотренные в устройстве.

К первой группе относятся устройства, рассчитанные на выполнение 128 функций, среди них — возможность производить основные статистические и тригонометрические вычисления, а также работа с комплексными числами и процентами. Расширенный набор выполняемых задач, включающий вычисление по заданной формуле, имеет модель STAFF STF-319 (250174).

Источником питания для таких калькуляторов служит гальваническая батарея, поставляемая в комплекте. Компактные размеры обеспечивают удобное использование как за офисным столом, так и в условиях мобильной работы. От внешних и внутренних повреждений многофункциональное устройство защищает прочный пластиковый сдвигной футляр или крышка.

Во второй группе инженерных калькуляторов с увеличенным количеством вычислительных возможностей расположились новинки торговой марки STAFF. От предыдущих моделей их отличает наличие двойного источника питания: солнечная батарея и гальванический элемент, а также удобная упаковка — коробка с европодвесом, позволяющая легко размещать продукцию на стойках-витринах.

Модель STAFF STF-310 (250279) рассчитана на выполнение 139 функций, STAFF STF-810 (250280), оснащенная для удобства двухстрочным дисплеем — на 240 функций. Оба калькулятора имеют сдвигной пластиковый футляр, защищающий устройство от повреждений.

Самыми мощными инженерными калькуляторами в ассортиментной линейке STAFF являются модели, выполняющие 242 функции: STF-169 (250138) с мягким футляром из ПВХ и STF-512 (250175) с пластиковым сдвигным футляром. Увеличенный двухстрочный дисплей позволяет легко отслеживать цепочку производимых вычислений. В качестве источника питания для таких калькуляторов используется гальваническая батарея.

Безусловно, инженерные калькуляторы — специфическая товарная группа. Поэтому ассортиментная линейка представленных устройств не столь широка. Она не отличается

разнообразием цветовой гаммы, и различия калькуляторов заключаются в основном в их вычислительных возможностях. Однако у инженерных калькуляторов есть своя стабильная целевая аудитория. Потребителями такой продукции становятся люди, чьи ежедневные обязанности связаны с выполнением статистических и тригонометрических расчетов. Для удовлетворения спроса таких покупателей инженерные калькуляторы обязательно должны присутствовать в ассортименте компании, занимающейся комплексным обслуживанием предприятий.

Вспомогательное оборудование

Выгодно представить продукцию в торговом зале помогают фирменные витрины STAFF. Стеклопанели и полки позволяют рассмотреть калькуляторы со всех сторон. Для привлечения внимания к витрине и улучшения видимости внутри предусмотрен встроенный светильник. В ассортименте представлена большая напольная витрина, включающая 4 стеклянные полки (500540), и компактная настольная витрина с двумя полками (500542). Комплект поставки также включает подробную планограмму-выкладку, в которой даны рекомендации по расположению калькуляторов.

Продолжает линейку промо-материалов прозрачная подставка для калькуляторов STAFF, изготовленная из акрилового стекла (500043). Подставка может быть задействована в оформлении фирменной витрины или отдельно для демонстрации конкретной модели калькуляторов.

О надежных и столь необходимых во время подсчета калькуляторах STAFF покупателям своевременно будет напоминать кассовое блюдце с красочным оформлением (500535). Для прочной установки блюдца на поверхности предусмотрены прорезиненные ножки.

Ежегодно группа компаний «Самсон» способствует привлечению внимания покупателей к качественным калькуляторам, разрабатывая яркие и стильные POS-материалы с логотипом торговой марки STAFF. В этом году украсить розничный магазин помогут wobblers с изображением калькуляторов, шелфтокеры, плакаты формата А2 и прямоугольные наклейки, предназначенные для витрины. Напоминаем, что получить бесплатный комплект POS-материалов можно у менеджеров группы компаний «Самсон».

Следите за новыми акциями и считайте выгоду на калькуляторах STAFF!

* коды товаров, указанные в статье, соответствуют кодам для заказа продукции в группе компаний «Самсон»

STAFF®

МАКСИМАЛЬНАЯ НАДЕЖНОСТЬ - МАКСИМАЛЬНАЯ ВЫГОДА



«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 компании из Пскова, Чайковского, Кургана и Нижнего Тагила.

Текст: Мария ТРАСЕНКО



Компания «Офисная планета»: федеральный бренд — визитная карточка фирмы

«Офисная планета»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/svoboda-v/
 заказ бесплатного каталога
 и прайс-листа:
(34241) 3-72-68

Директор
 Воробьев Олег
 Александрович



Компания «Офисная планета» г. Чайковский
Год основания компании — 2000
Количество сотрудников — 12
Обслуживаемые рынки — город Чайковский и Чайковский район



Зубарчук Нина Николаевна, бухгалтер



Муцинкина Ольга и Пашкова Вера



Сотрудники компании

Небольшая витрина с канц-товарами в местном розничном магазине — так началось развитие фирмы более 11 лет назад. В 2005 году компании принадлежал уже весь магазин, специализирующийся на товарах для офиса, а сегодня компания состоит из двух розничных магазинов самообслуживания и отделов по работе с оптовыми и корпоративными клиентами. Последний был открыт в 2009 году, когда заказы от организаций в розничных магазинах приняли постоянный характер.

Мебель, офисная техника, хозтовары, гигиеническая продукция для офисов — все эти группы товаров пополнили ассортимент компании в связи с выходом на рынок корпоративного обслуживания.

«Приняв решение стать дилером федеральной торговой системы «Офисная планета», мы значительно повысили уровень корпоративного обслуживания, — говорит директор **Воробьев Олег Александрович**, — нам удалось улучшить сервис, кроме того, с началом работы по каталогу

существенно увеличилось количество клиентов, а также расширился ассортимент заказываемых товаров, в связи с чем вырос и штат сотрудников нашей фирмы.

Работать по каталогу — одно удовольствие. И нам, и клиентам это очень удобно — все понятно и наглядно. Каталог всегда под рукой, и при необходимости клиент может увидеть не только саму продукцию, но и контактные телефоны, адреса электронной почты, сайт компании и в любой момент сделать заказ.

К слову, красочные рекламные и POS-материалы, предоставляемые поставщиком, помогают легко оформить витрины магазина, что, в свою очередь, привлекает наших розничных покупателей.

Федеральный бренд «Офисная планета» выступает в роли визитной карточки нашей фирмы. А это и имидж компании, и возникающий интерес клиента, и высококачественный сервис. Став участником торговой системы «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА», мы получили статус успешного, надежного и стабильного поставщика».

Компания «Скрепка»: каталог — это расширение нашего ассортимента

«Скрепка»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.skrepkapskov.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
8 (8112)72-47-46, 75-46-21

Директор
компании
Шахметова
Елена
Владимировна



Компания «Скрепка»
Год основания — 1998
Количество сотрудников — 13
Обслуживаемые рынки — г. Псков и область.

«Как и любой бизнес, наша компания началась с небольшой идеи, можно сказать, с удивления, — рассказывает директор компании Елена Владимировна Шахметова. — Тогда меня удивил мир канцелярии. Это было постсоветское время. А что мы знали до этого? Унылый картонный скоросшиватель, скучную бутылочку канторского клея и вечно мажущую ручку с пластмассовым колпачком. И вдруг мы открыли для себя цветные степлеры, накопители, папки. Яркие, радостные, удобные товары радовали глаз и сами продавали себя. К слову, компания «Скрепка» создавалась в сентябре кризисного, 1998 года. Мне поверили мои сотрудники, не испугались трудностей — работы

было много, много вопросов, и их надо было просто решать. Мне и моим коллегам было интересно учиться, узнавать новое. И мы с удовольствием делились тем, что знали, с нашими покупателями.

В ассортименте нашей компании представлены товары в разных ценовых линейках — высокой, средней и бюджетной. Не секрет, что Псков — небогатый город. Да и считать расходы на предприятиях давно стало хорошим тоном. Мы хорошо это понимаем и стараемся предложить товары на любой вкус. Наши клиенты помогают нам постоянно развиваться. К нам поступают все новые и новые запросы добавить в ассортимент ту или иную группу товаров. Как результат — мы обратили серьезное внимание на изучение потребностей

корпоративных клиентов. Несомненно, требования наших клиентов выросли со временем. Помню, в первый год нашей работы было обычным принимать заказ у клиента, который совсем не знает названий канцелярской продукции. Например, говорили так: «Дайте мне такую штуку, которая шуршит, и в нее складывают бумаги». Или «Что-нибудь для того, чтобы бумаги скрепить». А нынешний покупатель разбирается в марках товаров, их достоинствах и недостатках, прекрасно заказывает товары по каталогам. К слову, мы являемся дилерами не первый год: у нас большой опыт и мы уже оценили преимущества, которые получают наши клиенты при таком сотрудничестве. Поэтому было принято решение присоединиться к дилерской про-

грамме группы компаний «Самсон». В структуру нашей компании работа по каталогу вписалась вполне логично, и мы считаем, что такой удобный инструмент для работы должен быть у каждого нашего клиента. Работать по каталогу, несомненно, удобнее. Экономится время продавца и покупателя. Но наши покупатели ценят и возможность взять товар в руки, лично оценить его плюсы и минусы. У нас небольшой город, наши клиенты часто приезжают к нам в офис и «живую» выбирают товар. Поэтому у нас всегда была большая выставка. Тем не менее, каталог является хорошим дополнением и расширением нашего «живого» ассортимента. Поэтому мы с удовольствием предоставляем его всем желающим».



Сотрудники компании



Сотрудники компании

«Полиграфист-НТ»: каталог — это высокий уровень компании

Компания «Полиграфист-НТ»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.pl-nt.ru
 заказ бесплатного каталога
 и прайс-листа:
(3435) 41-18-87

Генеральный директор
 Захаров Александр Сергеевич



Компания «Полиграфист-НТ»
Год основания компании — 1991
Количество сотрудников — 40
Обслуживаемые рынки —
 Нижний Тагил, Пригородный район,
 Невьянск, Кировград, Кушва, Верхний
 Тагил, Верхняя Салда, Нижняя Салда



Александр Субботин, начальник отдела корпоративной торговли



Ксения Бем, администратор интернет-магазина

Вот уже более 20 лет на рынке Нижнего Тагила работает ООО «Полиграфист-НТ». За эти годы фирма зарекомендовала себя как успешного дилера в области торговли офисными и канцелярскими товарами. «Полиграфист» известен тагильчанам и как типография, выпускающая различные бизнес-сувениры.

Изначально мы занимались изготовлением бланков и книг бухгалтерской отчетности. Отсюда и название фирмы «Полиграфист-НТ», — рассказывает **директор фирмы Александр Захаров**. — Примерно в 1995-1996 гг. мы стали предлагать своим клиентам канцелярские товары. Сначала ассортимент был очень скромный. К 1998 году «канцелярский» оборот уже сравнялся с «полиграфическим». С 2005 года, с началом работы по дилерскому каталогу группы компаний «Самсон», наша компания серьезно изменилась. Статус фирмы в глазах клиентов существенно вырос, поскольку наличие каталога говорит о многом. Каталог — это стабильный ассортимент, возможность заочного выбора, а новый выпуск каталога — хороший повод пообщаться с клиентами. Дилерская программа позволяет посредством интернет-магазина получать новых клиентов и в дальнейшем плодотворно работать с ними в любом городе России. Не секрет что сегодня, чтобы преуспеть в бизнесе, необходимо постоянно совершенствовать механизм работы, осваивать новые технологии, стремиться заинтересовать потребителей. Одним из наших ноу-хау мы считаем перекидной календарь собственного производства, который мы превратили в очень эффективный рекламный носитель. Главное преимущество календаря — это специфическая аудитория и длительный срок воздействия на нее. А рекламные блоки календаря весь год поддерживают интерес к фирме «Полиграфист».

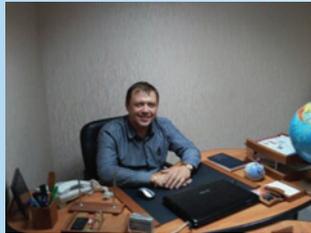
К 2012 году фирма готовит совершенно новый проект. Зарегистрировано СМИ — альманах «Тагильский календарь» и домен с аналогичным названием: Тагильский календарь. рф.

«Мы объединили привычные вещи, нужные на каждом рабочем столе: перекидной настольный календарь, ежедневник, телефонный справочник организаций, сборник полезной информации и блок статей по истории Нижнего Тагила, — отмечает Александр Захаров. — Выпуск календаря запланирован на осень 2011 года. Тираж — 6 000 штук. Одновременно выходит дилерский каталог группы компаний «Самсон». Мы берем 2 000 экземпляров. Таким образом, распространение каталога мы увязали с рекламной поддержкой календаря. Оформленные в одинаковом стиле, эти два продукта рождают в сознании клиента единый образ нашей компании. Каталог группы компаний «Самсон» с красочными иллюстрациями, понятным описанием технических характеристик товаров как раз для того и создан, чтобы покупатели, не покидая своего рабочего места, могли познакомиться с товарами и сделать выбор. Он играет важную роль в работе с корпоративными клиентами, а зачастую и с розничными покупателями. Этому способствует высокое качество полиграфии и профессиональная подача информации в каталоге. Кроме того, сегодня процесс расширения клиентской базы должен обязательно сопровождаться повышением качества обслуживания. А это и персонал, способный дать понятную консультацию по каталогу, и оперативно доставленный товар, — отмечает Александр Захаров. — Можно с уверенностью сказать, что наличие такого каталога, как каталог компании «Самсон» — признак «хорошего тона» и показатель высокого уровня компании».

Оптово-розничный маркет «Буратино»: учитывать все потребности клиента

Оптово-розничный маркет
«Буратино»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/opt
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(3522) 64-00-23

Директор
Винничек
Андрей
Борисович



Оптово-розничный маркет «Буратино»
Год основания компании — 2003
Количество сотрудников — 20
Обслуживаемые рынки — г. Курган,
районы Курганской области

Началом работы компании можно считать открытие первой торговой точки в городе Курган.

«Направление товаров для офиса — интересное и очень актуальное на нашем рынке, — считает **директор оптово-розничного маркета «Буратино» Винничек Андрей Борисович.** — Обслуживание корпоративных клиентов началось сравнительно недавно — 3 года назад, и решение работать по дилерской программе группы компаний «Самсон» стало логичным шагом на пути развития компании. Каталог — это лицо компании и ее визитная карточка, работа по нему увеличивает объемы продаж, особенно по эксклюзивным позициям. Кроме того, каталог намного ускоряет и упрощает оформление заказа как для клиента, так и оператора. Бесспорно, каталоги помогают и в привлечении новых клиентов. И покупатели отзываются о них очень хорошо — им намного удобнее, не выходя из офиса, видеть, как выглядит товар, и формировать заказ. У нас появился дополнительный повод для посещения клиента, почувствовалась его уверенность в наличии выбранного товара. Удобство и простота работы по дилерскому каталогу способствовало проявлению интереса к нам со стороны более крупных компа-

ний. Каталог интересен еще и тем, что в нем представлен широкий ассортимент товаров — от канцелярии до бытовой химии. Листая его, клиент вспоминает о тех мелочах, которые в суете рабочего дня могли не обратить на себя внимание, и совершает импульсную покупку.

Сейчас важна каждая мелочь в обслуживании корпоративного клиента: и искренняя доброжелательность в отношениях с клиентом, и презентабельность каталога, не говоря уже о более серьезных вещах, таких как своевременное полученный товар от поставщика, гибкие цены, широкий ассортимент и многое другое. Наша компания уделяет большое внимание сервису при работе, как с оптовыми, так и с корпоративными клиентами. Мы гарантируем нашим клиентам выполнение заказа в кратчайшие сроки и профессиональные консультации по товару и условиям работы, стараемся формировать ассортимент, учитывая все потребности корпоративных клиентов». В июле 2011 года мы открыли крупнейший Cash&Carry в Курганской области (650 кв. м) канцтоваров, товаров для офиса и детского творчества. Складские запасы позволяют корпоративным клиентам получать заказы в полной мере и в кратчайшие сроки.»



Екатерина, продавец-консультант торгового зала



Дмитрий Мельниченко, менеджер



Тимур, продавец-консультант



Мария Лукиных менеджер и главный бухгалтер Наталья Комогорова

УЧАСТВУЙТЕ В ДИЛЕРСКИХ АКЦИЯХ-2011

САМСОН[®]
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОПТОВИК

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

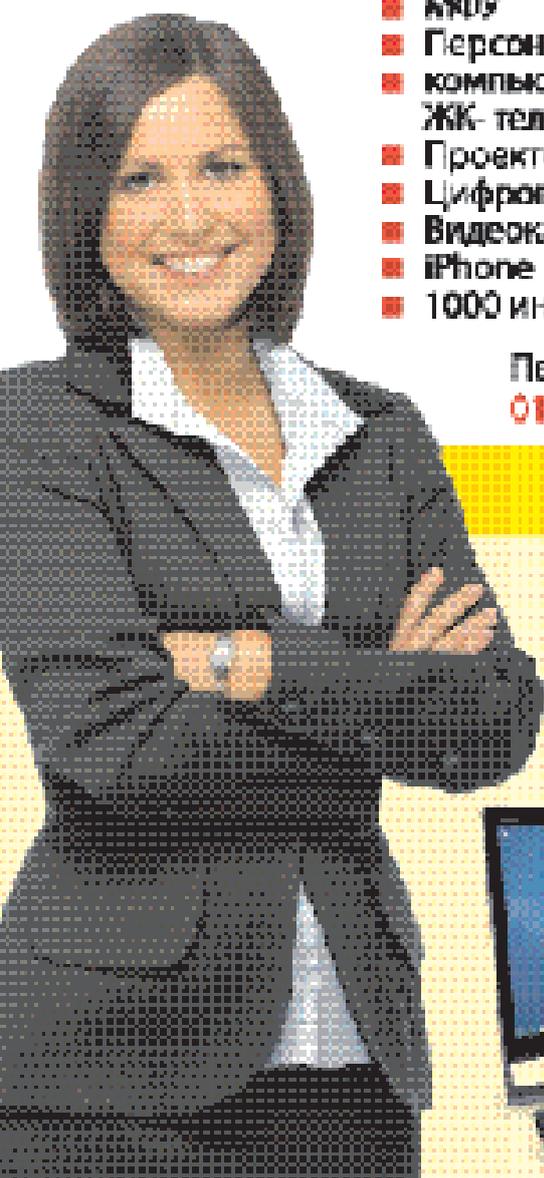
Премия с ценными призами проводится
в 13 номинациях. Среди которых:

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

Призы победителям:

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

Период проведения акции:
01.01.11 – 31.12.11



СУПЕРПРИЗЫ

Платиновый оператор ТС «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА»



Тур-поездка в Куршевель*

Платиновый НЕЗАВИСИМЫЙ дилер



Тур-поездка на Бали*

* Победителем турпоездки должен быть сертифицирован

Больше призов – выше шансы на победу!



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



Платиновый оператор ТС «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА»
и Платиновый НЕЗАВИСИМЫЙ дилер
SAMSON OPTICAL
TSV International Corporation
© 2011

Компания «Канцеляр»: Главное — любить свое дело!



Каждая компания развивается по-своему и по-своему достигает успеха. Рассказывая на страницах нашего журнала о независимых дилерах, их пути на рынке товаров для офиса, мы стремимся к тому, чтобы опыт каждой конкретной компании был полезен «коллегам по цеху» — фирмам, которые только начинают развивать свой бизнес в канцелярском сегменте. Сегодня у нас в гостях компания «Канцеляр», более десяти лет успешно работающая на рынке Великого Новгорода, и ее директор, Марина Комарова.

В июне этого года новгородская компания «Канцеляр» отметила свое 11-тилетие. Для фирмы, работающей на рынке товаров для офиса, — срок немалый, компанию можно смело отнести к «старожилам» великоновгородского канцелярского бизнеса.

А начиналась работа, как и у многих, с торговли тетрадами на местном рынке. Так, Марина Комарова, она же — частный предприниматель, она же, в дальнейшем — генеральный директор компании «Канцеляр», определила направление своей будущей деятельности еще в 1995 году. И лишь спустя несколько лет созрело решение об открытии канцелярского магазина, специализирующегося на оптовой торговле. Принцип, который был поставлен во главу угла, — «Покупатель должен найти у нас все, что ему нужно». Этим объяснялся и растущий год от года ассортимент, и увеличивающееся количество клиентов. Немного позже оптовая торговля дополнилась розничной. При этом была продумана собственная система ценообразования: покупка от упаковки считается в магазине оптовой, что особенно выгодно для корпоративного клиента.

Еще один важный принцип работы — внимательное отношение к каждому клиенту, при этом не важно, пришел он за одной тетрадкой или закупается на целое предприятие. С самого начала в компании прислушивались к пожеланиям покупателей, изучали их потребности, знали, кому и что предложить.

«Поверьте, у нас хватает терпе-

ния отсчитывать цветную бумагу для принтера по 10 листов каждого цвета, — говорит Марина Комарова, — ведь это нужно нашему клиенту. Наверное, поэтому, пообщавшись с нами один раз, покупатели от нас не уходят»

Идея работы по каталогам и сотрудничество с федеральным оператором рынка товаров для офиса компанией «Самсон» стало еще одной вехой в истории фирмы.

«Если компания не вела продажи через каталог, значит обязательно нужно попробовать! Это новый виток в развитии продаж! Нужно рискнуть и вы получите результат!» — уверена Марина Комарова.

Впрочем, для внедрения этого вида обслуживания — на тот момент еще не опробованного в фирме, Марине Александровне пришлось находить аргументы, чтобы убедить своих сотрудников, привыкших обслуживать покупателя за прилавком, взяться за новое дело — вооружившись каталогами пойти «в поле» — разговаривать с клиентами, убеждать заказывать по каталогу. Однако убеждать долго не пришлось, уже спустя два месяца интенсивной рекламы клиенты поняли удобство нового вида обслуживания, в компании начались еще более активные продажи, был набран дополнительный персонал, введены новые группы товаров, появились новые клиенты.

Любимое дело Марины Комаровой набирало обороты — работал магазин, открылся новый отдел в крупном торговом доме, клиентов не убавля-

лось, однако изменившаяся экономическая ситуация в стране, кризис, пошатнувший несколько лет назад бизнес многих компаний, и не только канцелярских, стал для «Канцеляра» серьезным испытанием на прочность. У госучреждений — постоянных заказчиков — не стало средств, чтобы оплатить даже самые необходимые канцелярские товары, покупателей стало меньше, обороты снизились, взять кредит в банке стало практически невозможно.

Тем не менее, в этот нестабильный период Марина Александровна решается на рискованный шаг — вместо «популярных» мер по сокращению расходов и, как обычно бывает, штата сотрудников, она добивается получения кредита и открывает новый канцелярский магазин, через некоторое время — отдел в торговом комплексе и еще один магазин в шаговой доступности, тем самым, образуя сеть канцелярских магазинов в Великом Новгороде. Предпринимательский опыт и интуиция не подвели — кропотливая работа, воплощение новых идей и своевременные преобразования помогли компании преодолеть кризис, и сегодня в составе «Канцеляра» пять подразделений, в которых трудится большой и дружный коллектив.

А на традиционный вопрос о секрете успеха Марина Комарова отвечает так: «Главное — любить свое дело, верить в свои силы и рассчитывать только на себя! Ну и, конечно, быть искренними, честными и не бояться улыбаться!»



Канцелярский рынок Санкт-Петербурга: status quo



Текст: Александр Котляров

Санкт-Петербург — второй по величине после Москвы город Российской Федерации с населением более 4 миллионов человек, 4 по численности город Европы, не являющийся столицей государства, административный центр Северо-Западного Федерального округа, территория которого составляет 9,8 % от территории Российской Федерации. Экономика города базируется преимущественно на промышленном производстве и туризме. Основа промышленного производства — тяжелая индустрия и энергетическое машиностроение. В регионе развито транспортное машиностроение: производственные мощности имеют автомобильные заводы Toyota, General Motors, Nissan, Scania и другие.

Санкт-Петербург — крупнейший центр военного и гражданского судостроения, судоремонта, пивоварения, приборостроения, черной и цветной металлургии, химической, легкой и полиграфической промышленности.

Санкт-Петербург — крупнейший центр российской науки и образования, где находятся более 90 высших учебных заведений. Город основан в 1703 году Петром Первым как форпост на пути России в Балтийское море. Центральная часть города является историческим наследием и с 1990 года находится под охраной ЮНЕСКО.

Санкт Петербург встретил нас переменной погоды, которая оказалась «созвучна» ситуации на канцелярском рынке города: затишье в ожидании перемен. Сложилось впечатление, что рынок находится на границе некоего прорыва, который вот-вот должен произойти, и каждый получит глоток свежего воздуха. Мы встретились с участниками питерского канцелярского рынка и поговорили о его прошлом, настоящем и будущем.

Канцелярия «по-питерски»: взгляд изнутри

Объективно оценивать канцелярский рынок Санкт-Петербурга не берутся даже старожилы по причине труднодоступности информации. Цель нашего обзора — дать читателю материал к размышлению, указав на существующие тенденции развития этого рынка.

Одна из особенностей канцелярского рынка Санкт-Петербурга обусловлена гео-

графическим положением города и Северо-Западного региона в целом. **Коммерческий директор компании «Радуга» Игорь Сальков** отмечает: «Соседство с Москвой, безусловно, оказывает существенное влияние на состав игроков, многие из которых — москвичи, активно осваивающие питерский рынок».

Генеральный директор компании «А-Три» Александр Феськов говорит: «Географические и социальные факторы напрямую влия-

ют на специфику канцелярского рынка Санкт-Петербурга, и зачастую такое влияние носит положительный характер. Из Москвы очень недорогая доставка товара. При этом питерский рынок весьма привлекателен. Он менее развит, чем в Москве. Это видно даже по количеству федеральных поставщиков, большинство их — московские».

Участники рынка отмечают, что в последние годы произошли заметные перемены. **Директор по развитию компании «Транзит» Максим Малахов** рассказывает: «В последние 5 лет ситуация на канцелярском рынке Санкт-Петербурга несколько стабилизировалась. Каждый из участников занял свою нишу, клиенты сделали выбор в пользу того или иного поставщика. Однако кризис 2008 года взбаламутил, казалось бы, стабильную ситуацию. Он оборвал устоявшиеся связи, удалив с рынка немалое количество фирм. Постоянно меняющиеся цены заставили клиентов перейти на тендерные условия работы, периодически сравнивать предложения от различных поставщиков и, зачастую, задумываться об их смене. Да и бюджеты большинства организаций в части расходов на канцелярские товары были подвержены коррекции».

Игроки отмечают, что после 2008 года многие поставщики стали уходить с рынка. Снова началась старая история 1998 года, когда компании начали снижать цены и перетягивать на себя конечных клиентов, но уже не в таком количестве, как это было раньше. Клиенты сократили заказы из-за посткризисного урезания бюджета и стали очень тщательно сравнивать цены. Участники рынка отмечают увеличение количества тендеров не только в государственном, но и на коммерческом уровне: выигрывать стали те, у кого реально ниже цена, но, тем не менее, далеко не последнее место занимает уровень сервиса, который может обеспечивать компания, занимающаяся корпоративным обслуживанием. **Александр Феськов (компания «А-Три»)** рассказывает: «Изменение процедуры закупки, перевод на открытые конкурсы привели к тому, что компании, основными клиентами

которых были государственные организации, потеряли значительную часть своего оборота, а для небольших фирм это стало причиной их закрытия. Но основные игроки, которые всегда стремились к развитию и не останавливались на достигнутых результатах, перенесли это практически безболезненно».

Нынешнюю ситуацию участники рынка характеризуют как «затишье». Они не берутся делать однозначных прогнозов. Очевидно, что с отступлением кризиса будут набирать обороты компании, которые «выжили», количество заказов в корпоративном и оптовом сегменте будет расти. Вместе с тем обострится борьба за клиента.

Оптовый сегмент

Оптовый рынок Санкт-Петербурга — часть российского рынка и не самая маленькая часть. Поскольку основные товарные потоки идут через Москву и Санкт-Петербург, а последний — второй по величине город Российской Федерации после Москвы, то крупнейшие игроки оптового рынка Санкт-Петербурга являются одновременно и крупными федеральными поставщиками.

Среди крупнейших федеральных оптовиков на рынке Санкт-Петербурга необходимо назвать «Комус», «Самсон», «Офис СПб», «ФАРМ», «И.Т.И.», «Рельеф». Крупными местными оптовыми поставщиками являются компании «Аура-Сервис», «Форум», «Балтик СТМ» и «Остров».

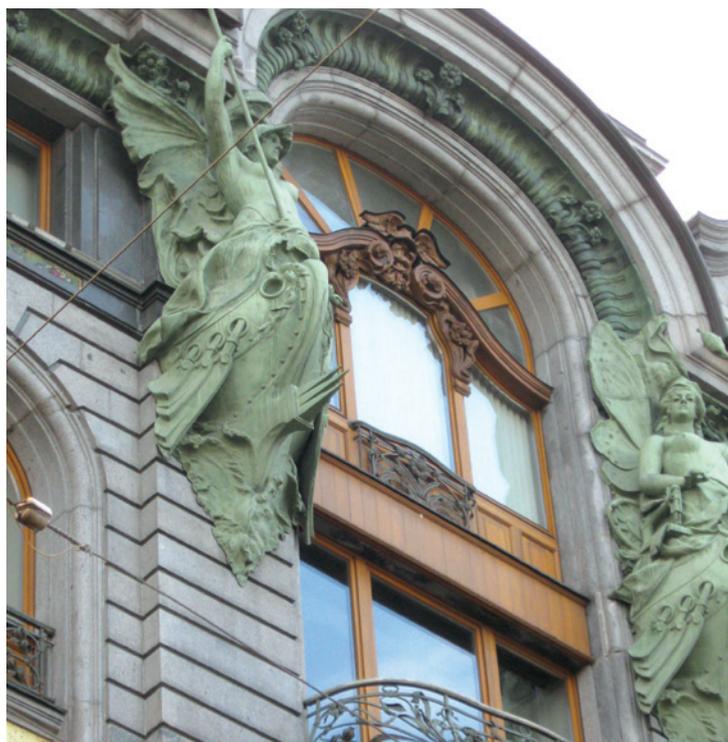
Участники рынка отмечают, что, несмотря на большое количество оптовиков, конкуренция в оптовом сегменте пока не очень сильна, поскольку активную деятельность ведут 2-3 крупных игрока, которые формируют для потенциальных клиентов готовые интересные предложения.

По оценкам большинства игроков оптовики обеспечивают в регионе постоянное наличие товара. Перебои касаются исключительно узкоспециальных товарных групп для медицинских учреждений, строительных организаций и т. п. По оценкам участников рынка, оптовики обеспечивают своих клиентов товаром на 90 процентов, что является очень хорошим показателем.

Питерский клиент уже дав-



но приучен к работе по каталогам. При этом участники рынка понимают, что предложить клиенту новый каталог — значит коренным образом перестроить свою деятельность. Но игроки готовы это сделать, именно поэтому они ожидают от оптовиков комплексов решений и схем работы, которыми можно было бы воспользоваться

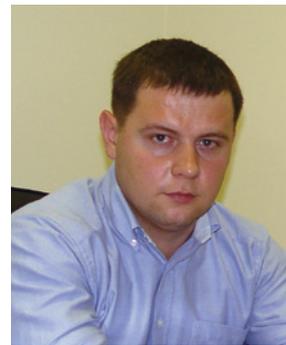




Олег Джемилев
(«Радуга»)



Игорь Сальков
(«Радуга»)



Александр Фесков
(«А-Три»)

практически «сходу». Подобные готовые предложения от оптовых компаний, по замечаниям участников рынка, уже поступают со стороны новых игроков. Клиент предпочтет новый, интересный, красочно иллюстрированный каталог с подробными описаниями товаров, который будет, однозначно, орудием успешных продаж.

На питерском рынке сложилась ситуация, при которой некоторые оптовые компании значительно ослабили свои позиции. В результате их ассортимент постепенно стал уходить на второй план. Кроме этого, клиенты не видят смысла в том, чтобы работать исключительно с одним федеральным оператором. Им удобнее иметь нескольких поставщиков. Клиенты хотят иметь альтернативу. В этом плане питерские игроки открыты для сотрудничества и привлекательны для оптовиков.

Ниша интересных предложений для участников питерского рынка со стороны опто-

вых компаний в целом пока свободна. Игроки с нетерпением ждут нового поставщика с серьезным и удобным для них подходом, способного обеспечить наличие товара, готового пойти на уступки, предоставить гибкую систему скидок и отсрочек, а также предложить удобную сумму минимальной поставки товара. Важным критерием при выборе оптовика является хорошая информированность клиентов о наличии товарных остатков, а также прозрачная и гибкая ценовая политика. При условии хорошего качества сервиса даже высокие цены на товар не смогут быть препятствием для продуктивного и долгосрочного сотрудничества. По мнению участников рынка, такие оптовики в скором времени обязательно появятся.

Генеральный директор сети магазинов «Канцелярская Мекка» Сергей Сысоев отмечает: «Помимо крупных игроков в оптовом сегменте на рынке Санкт-Петербурга присутствует множество мелких оптовых компаний, которые являются, главным образом, перекупщиками, приобретающими товар у крупных поставщиков. Они перепродают его в основном фирмам, которые работают в корпоративном сегменте. Сегодня эти игроки в своем большинстве уходят с рынка Санкт-Петербурга». В связи с этим для крупных оптовых компаний открывается обширное поле деятельности.

Сегмент корпоративного обслуживания

Участники рынка отмечают, что конкуренция между игроками в корпоративном сегменте очень высокая. Корпоративный сегмент, по мнению большинства, — наиболее динамично развивающийся и перспективный. На рынке Санкт-

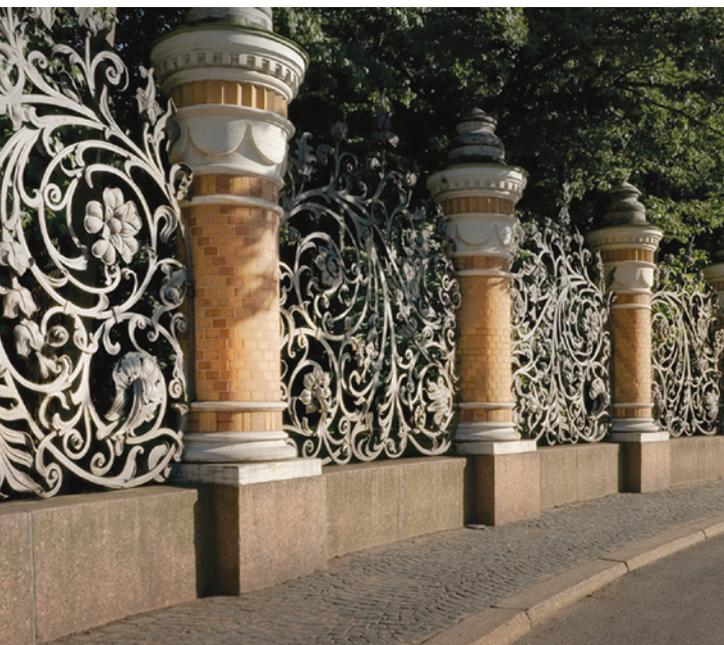
Петербурга в этом сегменте работает, по разным оценкам, порядка 200 компаний.

Среди компаний первой десятки участники рынка называют: «Комус», «Спенс», «Канцелярская Мекка», «Фрегат», «А-Три», «Небесная канцелярия», «Радуга», «Галилей», «Графика-М» — это те, по их мнению, кто ставит своей целью постоянное развитие. Компании-лидеры пребывают в непрерывном поиске новых клиентов. Такая работа менеджеров — залог успешного существования и развития. Тот, кто не занимается поиском новых клиентов, на питерском рынке не имеет перспектив. Это показал нынешний кризис. Он привел к тому, что многие мелкие фирмы в корпоративном сегменте просто «лопнули» и исчезли с горизонта.

Александр Фесков (компания «А-Три») отмечает: «Происходит усиление крупных компаний, и многие маленькие фирмы отмирают, потому что клиенты от них уходят. На рынке это неизбежно, поскольку очень велик уровень конкуренции. Если нет постоянного притока клиентов, то будет их отток, — это просто вопрос времени».

«Развитие продаж в корпоративном сегменте на рынке Санкт-Петербурга весьма перспективно. Сеть «Канцелярская Мекка» постоянно работает в этом направлении и старается его активно развивать», — говорит **генеральный директор сети канцелярских магазинов «Канцелярская Мекка» Сергей Сысоев**.

Особенностью корпоративного сегмента рынка Санкт-Петербурга является жесткая борьба компаний за клиента. Во многом эта борьба подстегивается тем, что питерский клиент очень консервативен, инертен и





Сергей Сысоев
(«Канцелярская Мекка»)



Наталья Радченко
(«Море рюкзаков»)



Максим Малахов
(«Транзит»)

не склонен к смене поставщика. Операторам очень важно прилагать усилия для продвижения новинок ассортимента, важно продемонстрировать их клиенту, вести разъяснительную работу, подчеркивать сильные стороны товара, поскольку клиент, в большинстве своем приученный к определенному кругу торговых марок, смотрит на новинки с большим подозрением, боясь обжечься на новой для него продукции. Огромную роль в продвижении торговых марок играют удобные, красочно иллюстрированные, содержащие подробные описания товаров каталоги. Явное преимущество имеют те компании, которые такими каталогами обладают.

Непростая ценовая политика в Санкт-Петербурге — результат не только кризисной ситуации в экономике, но и жесткой борьбы за клиента. Сегодня на питерском рынке практически повсеместно распространено такое явление как демпинг. Рынок очень насыщен и конкуренция на нем весьма ощутима. При этом участники рынка понимают, что демпинг — временное явление. В целом цены у поставщиков приблизительно одинаковые, поэтому на первый план выходит все же качественный сервис. В лидерах, очевидно, окажутся те, кто такой сервис сможет предоставить.

Максим Малахов (компания «Транзит») говорит: «Мы в последние годы демпингом не занимаемся принципиально. Мы отказались от этой тактики. Возможно, это не совсем правильно, поскольку клиенты все-таки уходят. Но мы четко декларируем наши цены и стараемся предоставить клиенту качественный сервис, выполняя его заказ

на 100 процентов».

Александр Феськов (компания «А-Три») отмечает: «Мы считаем рынок Санкт-Петербурга перспективным, поскольку возможности у большинства компаний примерно одинаковые, многие компании стараются не демпинговать, а выстраивать свою работу, ориентируясь на высокий уровень сервиса. Поэтому при правильной постановке задач и профессиональной команде успех неизбежен».

Компании стараются привлечь клиентов, и пока главным фактором здесь наряду с предлагаемым ассортиментом остается приемлемая цена на товары. И тут зачастую сталкиваются интересы крупных игроков и участников рынка средней руки. Крупным операторам питерского рынка «подвинуться» в цене в угоду клиенту гораздо проще, чем среднему игроку, поскольку крупный игрок имеет больше возможностей для снижения цены, получая прибыль за счет высокого товарооборота. Средние и мелкие игроки вынуждены держать цены в определенных пределах, чтобы, с одной стороны, не отпугнуть клиента слишком высокой ценой, а с другой стороны, не работать «в ноль» или «в минус». У крупных компаний есть очевидные преимущества: большие товарные запасы и низкие цены — это их главный козырь. Если это есть, то можно работать и успешно конкурировать в корпоративном сегменте.

Александр Феськов (компания «А-Три») говорит: «Многие компании уже обжигались на том, что меняли поставщиков, а лучше не становилось. Поэтому они не рассматривают предложения нового поставщика. Мы, понимая, на чем не-

обходимо сделать акценты, чтобы переманить клиента к себе, не можем этого сделать. В прошлом году менеджер делал около 100 звонков в день: 90 оппонентов говорили «Нет, спасибо!» и вешали трубку. Разговор даже не доходит до цены». Это говорит о том, что рынок Санкт-Петербурга уже сложился и клиенты в целом определились с поставщиками.

Участники рынка, говоря о новых торговых марках, отмечают, что клиент «долго запрягает, но быстро едет»: если ему понравился товар под новыми торговыми марками, он начинает заказывать исключительно этот товар.

Максим Малахов (компания «Транзит») рассказывает: «Ярким примером может служить марка BRAUBERG, с которой питерский клиент довольно быстро ознакомился и уже начинает к ней привыкать. Во-первых, у BRAUBERG очень приемлемая цена, а во-вторых, в продвижении торговых марок не последнюю роль играют каталоги с подробными описани-





ями товара. Сначала на новые торговые марки смотрят с опаской, а потом товар начинают активно заказывать». На корпоративном рынке остро стоит вопрос выбора поставщика компаниями, работающими в корпоративном сегменте. Выбор сегодня достаточно велик. Но интересных предложений от оптовиков пока немного. При этом участники рынка подходят к выбору поставщика очень тщательно. **Александр Феськов (компания «А-Три»)** отмечает: «Отношение с федеральными поставщиками выстраиваются в первую очередь исходя из тех возможностей, которые они могут предложить канцелярским компаниям Санкт-Петербурга. Главными критериями при выборе поставщика являются приемлемые цены, наличие складских

остатков и оперативность доставки. Так же немаловажный фактор — удобство в работе с поставщиком, своевременное информирование об остатках, сроках поставки или ожидания товара, лояльность к форс-мажорным обстоятельствам, возвратам товара, браку и т. д. Приятным дополнением является дополнительное стимулирование дилеров, розыгрыш призов, акции по различным торговым маркам».

Говоря о предложении товара по низким ценам, участники рынка отмечают, что демпинг не перспективен. «Некоторые компании какое-то время будут демпинговать, но потом все равно придут к среднему уровню наценки, и входные цены у всех станут одинаковы. Огромную роль, так или иначе, будет играть высокий уровень сервиса», — отмечает **директор компании «Радуга» Олег Джемилев**.

Говоря о перспективах корпоративного сегмента рынка, игроки единогласно отмечают, что сегмент очень перспективен. **Александр Феськов (компания «А-Три»)** полагает: «В ближайшие годы количество компаний уменьшится, останутся только сильные игроки, и, если занять свою нишу, количество клиентов сильно не изменится. Посткризисного роста пока мы не наблюдаем, но и спада как такового тоже нет. У некоторых компаний уменьшились какие-то возможности в плане объемов закупок, но количество компаний фактически осталось на прежнем уровне. За 7 лет работы мы знаем только 2-3 фирмы, которые закрылись и ушли с рынка».

По замечанию большинства

участников рынка, в будущем клиент меньше внимания станет обращать на цены и важным фактором будет все же качественный сервис. Если клиентов устраивает качество товара, оперативность доставки, то на цены в большинстве случаев они не смотрят. В целом корпоративный рынок Санкт-Петербурга пока находится в ожидании нового, перспективного поставщика.

Розница

В Санкт-Петербурге хорошо развита как специализированная, так и неспециализированная канцелярская розница. В городе существуют сети специализированных канцелярских магазинов различного формата: розница представлена магазинами «Комус», сетью канцелярских магазинов «Канцелярская Мекка», заметными участниками розницы являются магазины «Остров», «Графит» и «Графика М». Отделы канцелярских товаров имеют магазины крупнейшей в городе книжной сети «Буквоед», а также множество магазинов сувенирной продукции. Одним из канцелярских центров и, по оценке участников рынка, «культовым» местом в городе является ярмарка канцелярских товаров, расположенная в здании Дома культуры им. Н.К. Крупской.

Канцелярская розница представлена также отделами товаров для работы и учебы в крупных сетевых гипермаркетах: «Лента», «О'Кей», «Карусель», «Метро», «Ашан», «Максидом» и других.

Сергей Сыроев («Канцелярская Мекка») говорит: «В Питере очень непростая ценовая политика, цены искусственно занижают. Но при этом специализированная розница все же занимает свою определенную нишу, в которой имеет постоянного клиента и хорошие возможности для стабильного развития. Главным преимуществом специализированной розницы является постоянный широкий ассортимент, который канцелярские магазины предлагают своим покупателям не зависимо от сезона и времени года».

Максим Малахов (компания «Транзит») замечает: «Неспециализированная розница — гипермаркеты — очень сильно давит в плане

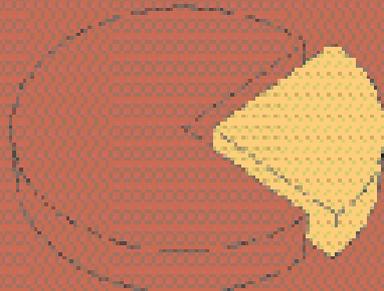


КАЛЬКУЛЯТОРЫ
CASIO.
№1 В МИРЕ



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

www.samsonopt.ru



segment

www.segment.ru

первый национальный канцелярский портал

Знаем все о канцтоварах

Учетники
Рынка

Акции

Хиты

Бренды

Новинки

Новости

Выставки

Интервью

Обзоры

Мнения

Общество

Купить

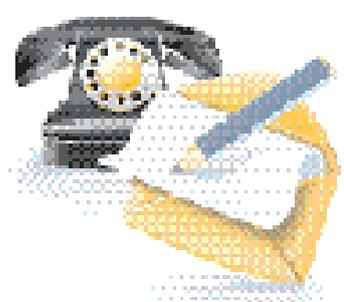
Продать

ТОП 100
компаний

Каталог
товаров

Рассылки

Вся жизнь канцелярской отрасли на одном сайте



Тел: +7(812) 335-59-15

E-mail: segment@segment.ru

низкой цены. И специализированная розница не может быть конкурентом гипермаркетам. Но в то же время не стоит забывать и о том, что сетевая розница держит очень ограниченный ассортимент. Мы выигрываем за счет того, что у нас выбор гораздо шире, чем в гипермаркетах. Гипермаркеты часто берут товар на реализацию, продают его с минимальной наценкой. В конце сезона много товара возвращается поставщикам, поэтому они с гипермаркетами работают неохотно».

Специализированные розничные магазины имеют несомненное преимущество перед гипермаркетами: широкий ассортимент канцелярской продукции и наличие товара не только в сезон, но и круглый год. Кроме этого, гипермаркеты убирают не реализованный товар и снова пытаются реализовать старую коллекцию уже на следующий год.

Руководитель компании «Море рюкзаков» Наталья Радченко говорит: «Гипермаркеты продают товар с минимальной наценкой. Единственный способ борьбы с ними — продавать товар дешевле и получать прибыль за счет увеличенного товарооборота».

Сергей Сысов («Канцелярская Мекка») отмечает, что «очень многое зависит от поставщиков. Операторы ждут от поставщика, прежде всего, прозрачной и понятной ценовой политики, наличия товара на складе и более оперативной информации об изменении цены на товар. Если поставщик постоянно меняет цены и не информирует об этом оператора розницы, последний неизбежно начинает задумываться о том, что ему нельзя «подсаживаться» на такого поставщика и необходимо искать альтернативу».

Говоря о перспективах розничного сегмента канцелярского рынка, многие игроки отмечают, что в Петербурге перспективно развитие розничных торговых точек с очень широким ассортиментным предложением: от канцелярских мелочей до бытовой техники и хозяйственных товаров. Розничные сети успешно функционируют, развивая при этом корпоративный канал сбыта.

Сергей Сысов («Канцелярская Мекка») рассказывает: «Мы на канцелярском рынке уже более 12 лет. Сейчас в Питере у нас 11 магазинов. Мы активно развиваем корпоративное направление работы, создаем также интернет-магазин. Это самые перспективные направления развития, и мы стараемся их охватить».

Участники розничного сегмента рынка в целом оценивают покупательскую способность населения Санкт-Петербурга как хорошую. **Наталья Радченко («Море рюкзаков»)** говорит: «Есть покупатели, которые приобретают товар по низкой цене, а есть и те, кто предпочитают товар подороже».

Интернет-торговля

Торговля через Интернет в Санкт-Петербурге находится на начальном этапе своего развития, и в этом сегменте еще многое предстоит сделать. Но в этом отношении питерский рынок представляется весьма перспективным. **Максим Малахов (компания «Транзит»)** отмечает: «Интернет — один из основных источников привлечения новых клиентов». При этом заказы товаров через Интернет на питерском рынке постоянно и стабильно растут. Участники рынка стремятся развивать этот канал сбыта, возлагают на интернет-продажи большие надежды, намереваясь продавать товар через Интернет даже в розницу. Это значит, что интернет-канал сбыта товара в регионе будет неизбежно развиваться. Особенно он перспективен в оптовом и в корпоративном сегментах рынка.

Сергей Сысов (компания «Канцелярская Мекка») говорит: «Развитие интернет-продаж в Санкт-Петербурге — очень перспективное направление. Корпоративным клиентам интернет-магазины объективно удобны. В этом направлении необходимо работать всем компаниям, которые хотят занять на питерском рынке лидирующие позиции».

Сегодня очевидно одно — развитие продаж через Интернет в Питере будет развиваться ускоренными темпами.

Вместо заключения

В целом питерский рынок пребывает в ожидании новых игроков, новых предложений, новых товаров и торговых марок. Участники рынка открыты для сотрудничества. Наиболее перспективные предложения ожидаются от оптовиков. На рынке Санкт-Петербурга много компаний, которые находятся в поиске новых альтернативных поставщиков.

В корпоративном сегменте рынка все компании можно разделить на тех, которые привлекают клиентов, предлагая им низкие цены, и тех, которые держат цену и ориентируются на высокий уровень сервиса. По мнению участников рынка, со временем ценовая разница так или иначе нивелируется, и клиент станет ориентироваться на качественный сервис.

Операторы розницы стараются развивать новые направления работы и выходить на сотрудничество с корпоративными клиентами.

И последняя, но очень важная особенность питерского канцелярского рынка — консервативный и инертный клиент. «Обжегшись» на молоке, он лишний раз дует на воду. Но в этом и состоит преимущество питерского клиента: завоевав его внимание однажды, поставщик приобретает в его лице надежного и стабильного партнера. ■



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 самые 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



Мы можем сделать это!

Год основания: 1971

Сфера деятельности: лидер рынка товаров для офиса в США, независимый поставщик офисных товаров, мебели, рекламной продукции и сопутствующих услуг

Штаб-квартира: США, Даллес, штат Вирджиния

Руководство: президент и владелец компании Дейв Гернси



Компания основана в 1971 году, находится в полной собственности ее владельца и президента Дейва Гернси. Сегодня компания имеет более 8 000 объектов, расположенных в крупных городах Вашингтоне, Балтиморе (штат Мэриленд), Норфолке, Вирджинии, Ричмонде (штат Вирджиния) и многих других.

В ассортименте представлено более 40 000 различных расходных принадлежностей для офиса. На сайте клиент может заказать любую из позиций, обратившись к главному каталогу. Получить бумажную копию каталога можно у менеджеров или отправив заявку на его получение по электронной почте.

Компания предлагает своим клиентам огромный ассортимент офисной мебели. Дизайнеры разрабатывают мебель с учетом пожеланий клиента. Guernsey Office Products, Inc имеет опыт работы с сотнями производственных линий и, в большинстве случаев, может показать образец продукта на месте. Специалисты Guernsey готовы собрать и установить мебель в офисе, чтобы обеспечить максимальную удовлетворенность клиента.

Отдельную категорию составляют товары и продукты, которые используются сотрудниками офисов на перерыве: кофеварки, кружки, различные сорта кофе, чай, напитки, соломинки, салфетки, одноразовая посуда.

Клиенты имеют возможность ознакомиться на сайте компании с огромным ассортиментом рекламных носителей и осуществить их заказ. В ассортименте представлены кружки, ручки, шапочки, рубашки, сумки, папки, брелоки для ключей, награды, часы, куртки с нанесением фирменного логотипа.

В компании имеется штат обученных специалистов для установки офисного оборудования и выполнения его своевременного профилактического обслуживания. Девиз



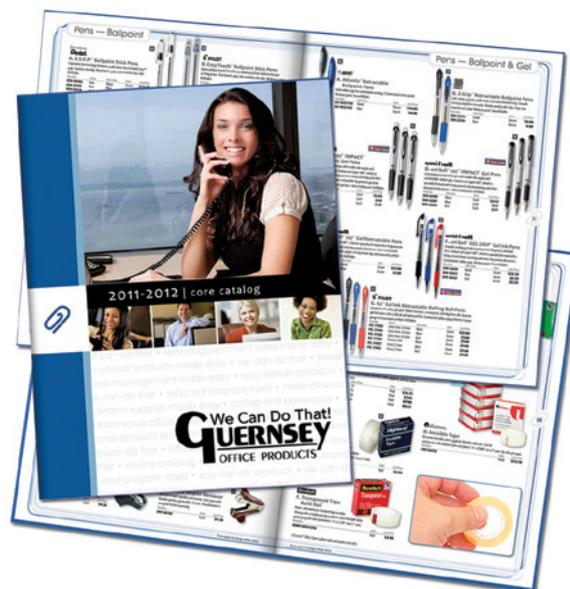
подразделения: «Даже самое сложное оборудование не имеет значения, если оно не работает должным образом».

Компания преимущественно ориентирована на обслуживание корпоративных клиентов. Свою миссию руководство и сотрудники видят в том, чтобы обеспечить низкую совокупную стоимость решений для корпоративных потребителей офисных продуктов. Эта цель достигается за счет того, что клиент может получить всестороннее обеспечение и сервисное обслуживание у одного оператора рынка товаров для офиса — Guernsey Office Products, Inc. При этом компания налаживает связи непосредственно с производителями, минуя многочисленных посредников, что значительно удешевляет предлагаемые товары и продукты.

Guernsey Office Products, Inc. заявляет, что вывела комплекс услуг на качественно новый уровень. Бизнес меняется. Требования клиентов постоянно возрастают. Все чаще и чаще клиент просто не может ждать товар до завтра. Именно поэтому Guernsey предлагает революционно

новую услугу — «Доставка товара в день заказа». Клиент имеет возможность выбрать товар из 25 000 предлагаемых товарных позиций, разместить заказ по телефону, факсу или по сети Интернет в любой рабочий день не позже 10 часов утра и получить товар в тот же день. При этом минимальный объем заказа не установлен.

В период начала экономического кризиса 7 октября 2008 года Guernsey Office Products, Inc. посетил президент США Джордж Буш. Он сказал о том, что экономика США столкнулась с определенными трудностями. Но в истории страны это происходит не в первый раз, и сложный период обязательно будет преодолен. Президент отметил, что у компании Guernsey Office Products, Inc. есть хороший девиз «Мы сможем сделать это!». Он должен стать в трудное время девизом не только для одной компании, но и для всей страны. Визит и слова президента США — яркое свидетельство признания Guernsey Office Products на государственном уровне.



Теперь и в России!

Немецкая торговая марка офисной техники
и офисных расходных материалов.



... Высокотехнологичных, привлекательных,
таких ярких ламинаторов!



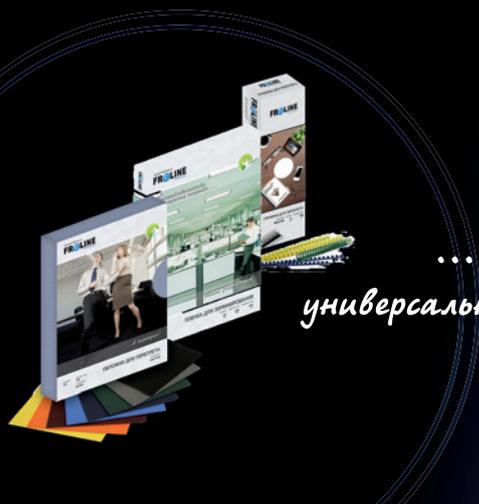
FR@LINE

TECHNOLOGY

Открой для себя новый мир!



... Стильных, качественных,
доступных shreddеров!



... необходимых, излезных,
универсальных расходных материалов!

www.freline.ru





Компания «МиГ»: уверенное движение к цели

Некогда малодоступное банковское и офисное оборудование, предназначенное для оснащения предприятий различных сфер деятельности, с развитием технологий стало неотъемлемой частью каждой перспективной компании. Современные сверхмощные модели добавляют в бизнес-процесс оперативности, безопасности и эффективности. Сегодня конкурентная борьба за потребителей ведется не только в техническом плане, но и в ценовом.

*О надежной и доступной банковской и офисной технике нашим читателям рассказывает генеральный директор компании «МиГ» **Антон Владимирович Митрохин**.*

Цели компании «МиГ» в 2010-2012 гг.:

1. Выведение на российский рынок офисной техники и расходных материалов торговой марки Freline.
2. Вхождение в ТОП-5 дистрибуторов и поставщиков офисной техники и расходных материалов.
3. Ребрендинг торговой марки Speed, развитие ассортиментного ряда, рестайлинг.
4. Вхождение в ТОП-3 дистрибуторов и поставщиков банковской техники.
5. Поиск новых рынков реализации для новых торговых марок.

— Антон Владимирович, расскажите немного об истории создания компании «МиГ».

— Компания «МиГ» является официальным эксклюзивным дистрибутором немецкой торговой марки Freline и торговой марки Speed на территории России с 2010 года. Мы планируем развивать одновременно несколько брендов, относящихся к разным сферам бизнеса, чтобы иметь возможность предлагать нашим потребителям комплексные решения для оснащения рабочего места. Формируя ассортимент, мы ориентируемся на наиболее востребованные и конкурентоспособные сегменты — эконом и бизнес-класс, потому что полностью уверены в качестве продукции и высоком уровне сервиса, который предлагаем своим клиентам. Целевая аудитория компании «МиГ» — B2B-сектор: государственные учреждения, учебные заведения, банки, оперативные типографии, фотостудии, рестораны и т. д.

Перспективность рынков банковского и офисного оборудования не оставляет сомнений. Незначительное количество активных игроков позволяет уверенно заявлять о себе новым компаниям.

— Чем интересна торговая марка Freline, эксклюзивным поставщиком которой вы являетесь?

— Под немецкой маркой Freline производится широкий ассортимент офисной техники и расходных материалов эконом- и бизнес-класса. Бренд, теперь представленный и в России, уже получил известность в Германии, Испании, Бельгии, Италии, Польше и Франции. Преимуществом торговой марки является высокое качество продукции в сочетании с приемлемой стоимостью. Потребителей привлекает четкое позиционирование, открытая политика сотрудничества и обоснованное ценообразование. Компания «МиГ» обеспечивает гарантийное и постгарантийное обслуживание оборудования в авторизованных сервисных центрах. Стоит отметить, что за 2 года присутствия бренда на российском рынке не было произведено ни одного возврата товара, что позволило зарекомендовать торговую марку Freline с лучшей стороны.

— Почему среди всех брендов банковской техники компания «МиГ» выбрала торговую марку Speed?

— Несмотря на высокую конкуренцию, рынок банковской техники имеет большой потенциал. Выбор торговой марки Speed не был случайным. Предварительно мы провели тестирование 50-ти моделей счетчиков и детекторов банкнот наиболее популярных брендов. Во всех испытаниях оборудование Speed показало высокие результаты. Продукция торговой марки имеет все функции, необходимые для надежной и комфортной работы, сохраняя при этом обоснованную цену.

На 1 октября 2011 года запланирован ребрендинг торговой марки Speed, которая сменит наименование на LD. Постепенно будет проведен рестайлинг всего модельного ряда. Для продукции уже разработана новая упаковка, оформленная в едином стиле.

В начале 2012 года ассортимент обновленной торговой марки LD будет окончательно скорректирован. Немного забегаю вперед, скажу, что в нем будут представлены как наиболее популярные модели, так и новинки, тестирование которых уже ведется на нашем заводе.

— Какими новинками порадует потребителей компания «МиГ»?

— Уже к концу 2011 года пользователям торговой марки Freline будут представлены 4 новинки: ламинаторы формата А3 и А4 со временем нагрева менее 1 минуты, ламинатор со скоростью 800 мм/мин. и шредер четвертого уровня секретности.

В сегменте банковского оборудования появятся два ультракомпактных инфракрасных детектора и счетчик банкнот с инфракрасной детекцией.

Надеемся, что наши потребители по достоинству оценят новые и интересные предложения популярных торговых марок.

Хиты продаж компании «МиГ»

TM Freline: ламинаторы FL602 (формат А6) и FL816 (формат А4); шредеры третьего уровня секретности автоматический FSA75 и FS1005xd.

TM Speed: детекторы валют LD-2000, LD-2300, BJ-250 и DC-140M; счетчики банкнот LD-52a, MINI, LD-80, LD-40C.

«На детском рисунке — домик с трубой...»



Текст: Александр Котляров

Детские рисунки — предметы бережного хранения, семейные реликвии, воплощение важных вех творческого роста маленького человека. В широком смысле рисование — это способ познания мира ребенком и в то же время возможность почувствовать себя создателем чего-то прекрасного.

Сегодня создать хорошие условия для детского творчества — задача вполне достижимая. И не последнюю роль в ее реализации играют производители и реселлеры, формирующие ассортимент товаров для детей. Каждый участник рынка должен осознавать меру своей ответственности и серьезно подходить к выбору товаров, предлагаемых потребителям, которыми, в конечном счете, становятся наши дети.

Я рисую кистью мысли...

Говоря о школьном сегменте, следует помнить, что для школьника кисть скорее расходный материал, чем орудие для создания шедевров. Но это не значит, что школьная кисть продукт менее качественный, чем аналог для работы профессионала. Кисти для детей должны соответствовать самым высоким требованиям качества и удобства использования. **Менеджер по маркетингу группы компаний «КТС-ПРО» Вадим Саломатин** отметил специфику этой товарной группы: «Потребителю трудно оценить качество кистей до их применения, поэтому возрастает роль торговых марок. Продажи кистей

требуют от продавца определенных знаний, чтобы иметь возможность дать нужный совет покупателю при выборе».

Продажи напрямую зависят от типа материала, который используется в кисти. Он может быть натуральным или синтетическим. Для рисования акварелью и гуашью подходят кисти, которые лучше всего держат воду, — натуральные кисти из волоса белки или пони. Среди потребителей существует стереотип, что лучшие кисти — из белки. При этом цена на них довольно высокая. Кисть из волоса пони — компромиссный вариант по более доступной цене. Предлагая демократичные кисти из волоса пони, необходимо акцентировать для потребителей мысль,



что дешевых кистей из белки в принципе не бывает. При этом кисть из пони держит краску так же хорошо и позволяет накладывать ее с высокой точностью и ровными слоями.

Другой фактор, влияющий на характер спроса: среди потребителей существует несколько предвзятое отношение к кистям с синтетическим ворсом. Сегодня недоверие потребителя к синтетике ничем не обосновано. Синтетические кисти вполне подходят для решения школьных задач на уроках рисования, имея при этом цену на порядок ниже. «Пока же реалии сегодняшнего рынка таковы: лучше всего продаются натуральные кисти из белки, пони; менее популярны кисти из щетины, поскольку используются преимущественно для рисования акриловыми красками и маслом; существует необоснованное недоверие покупателя к синтетическому ворсу, — констатирует **менеджер отдела бренд-маркетинга компании «Самсон» Ярослав Самохвалов.** — По-разному продаются кисти разных размеров. Самые популярные размеры в школьном сегменте 3 — 6».

Вадим Саломатин («КТС-ПРО») отмечает: «В значительной степени спрос определяется региональными особенностями, такими как платежеспособный спрос и специфика организации розничной торговли». **Руководитель отдела маркетинга компании «Альбатрос» Галина Тарасенко** дополняет: «На рынке в целом можно заметить дефицит традиционно покупаемых кистей, в первую очередь, это кисти из волоса белки и колонка».

Кисти имеют ярко выраженную сезонность продаж и лучше всего продаются перед 1 сентября. При этом в среднем к учебному году для школьника родители покупают 1-2 штуки не более. Люди, которые занимаются рисованием, приобретают кисти гораздо чаще по несколько штук разного размера и разного состава волоса, поскольку используют их для разного типа краски. В этом случае универсальна лишь, пожалуй, синтетическая кисть — вот еще одно ее преимущество. В ассортименте должны обязательно присутствовать самые популярные позиции для ши-

рокого круга потребителей: белка, пони, синтетика — размеры 3-6. Важны также наборы кистей для самого широкого круга потребителей. При этом в школьный сезон оптимально получать прибыль с высокого товарооборота.

Для рядового потребителя решающую роль при выборе кистей для школы играет цена. Родители, собирающие ребенка в школу, не имеют глубоких профессиональных знаний. Они покупают примерно ту же кисть, что приобретали в прошлом году, и в первую очередь смотрят на цену. Поскольку рисование в школе не профильный предмет, родители выбирают, как правило, ту, которая стоит дешевле.

Помимо цены одним из основных критериев при выборе является наличие лакированного покрытия ручки. Такая кисть дольше сохраняет товарный вид. Кисть без покрытия легко пачкается. Лакированная ручка предотвращает разбалтывание гильзы: вода не попадает под гильзу и деревянная ручка не разбухает от воздействия воды.

На рынке кистей существует 3 ценовых сегмента: эконом, средний и высокий. В сегменте эконом представлены недорогие кисточки, чаще без лакированного покрытия ручки. Высокий сегмент — это инструменты для тех, кто профессионально занимается рисованием. В этом сегменте кисти отвечают всем заявленным требованиям. Но и стоят они, соответственно, дороже. **Ярослав Самохвалов («Самсон»)** отмечает: «Специфика рынка кистей в том, что средний ценовой сегмент здесь как бы провален. В этом сегменте кистей практически нет, поскольку на них нет спроса: покупатели выбирают либо эконом сегмент, приобретая ребенку недорогие кисти, чтобы несколько раз порисовать ими в школе, либо высокий сегмент — кисти для хобби или художественных школ, поскольку здесь необходимо именно качество, и покупатель подходит к выбору более профессионально».

Реселлеру необходимо четко представлять себе категории потребителей, для которых он составляет ассортимент. Таких категорий три. Первая — родители школьников, которые приобретают недорогой товар исключи-



тельно в процессе подготовки к учебному году. Вторая — родители детей, которые занимаются в художественных школах: покупают кисти довольно часто в течение года и точно знают, какой товар им необходим. Они формируют спрос на разные кисти, поскольку дети в художественных школах рисуют разными типами красок. Третья — профессиональные художники или те, для кого рисование — хобби. Это самая внимательная группа потребителей, которая знает, какими характеристиками должна обладать кисть, подходит к выбору очень придирчиво и на цену обращают внимание в самую последнюю очередь. Если кисть им подходит по всем параметрам, то будьте уверены — они ее купят.

Для осуществления хороших продаж в течение года важно охватить продаваемой продукцией все группы потребителей, представив широкий выбор кистей: от школьных до профессиональных.

Галина Тарасенко («Альбатрос») отмечает: «В ассортиментную линейку нужно включать не только кисти из козы, пони, щетины, но и из волоса белки, колонка и синтетического волоса. По-



следний пока не очень часто встречается в канцелярских магазинах, а спрос на такие кисти увеличивается в связи с ростом популярности акриловых красок».

При этом реселлеру не стоит делать акцент на продажах исключительно натуральных или недорогих моделей из синтетики. Стараясь избегать крайностей, реселлер, изучив свою потребительскую аудиторию, должен предоставить максимально широкий выбор и сбалансированный ассортимент в этой товарной группе. Кисти лучше предлагать во всех ценовых сегментах, чтобы удовлетворить все группы потребителей.

Такова сегодня сегментация рынка кистей и специфика спроса. А каково же предложение? Отечественный рынок кистей весьма насыщен продукцией. Конкуренция здесь очень высока. Основной тенденцией развития данного сегмента

рынка является большое количество предложений от разных торговых марок. Ассортимент у всех компаний примерно одинаков. Производителей можно разделить на тех, кто специализируется на производстве кистей, и на тех, кто представляет кисти под собственными торговыми марками. В числе лидеров рынка среди производителей можно выделить несколько российских компаний: «Художественные материалы», «Альбатрос», «Гамма», «Невская палитра». Заметными игроками в этом сегменте являются также несколько российских компаний: «Черная речка» и «Самсон», которая представляет кисти под известными торговыми марками BRAUBERG и ПИФАГОР. Среди зарубежных торговых марок следует назвать кисти Koh-I-Noor (Чехия), Pelikan (Германия), Pentel (Япония) Elco (Германия), Pebeo (Франция), Fila (Италия), Windsor&Newton (Англия). Свою долю на рынке имеют кисти, произведенные в странах юго-восточной Азии, — главным образом в Китае. **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)** отметил, что «на отечественном рынке преобладает продукция из Китая, хотя доля кистей российского производства существенна». По мнению **Галины Тарасенко («Альбатрос»)**, «количество продукции из Китая в ближайшие годы, скорее всего, будет увеличиваться».

Высокая конкуренция среди производителей обуславливает тенденцию к повышению качества кистей, даже в самом недорогом сегменте, что, безусловно, положительным образом сказывается на удовлетворенности конечно потребителя.

BRAUBERG

Клиенты группы компаний «Самсон» уже давно знакомы с качеством продукции под маркой BRAUBERG. Сегодня ассортимент торговой марки пополнился новинками: кистями и наборами кистей для детского творчества. Кисти различной формы, диаметра и с разными видами волоса позволяют решить любые задачи, которые стоят перед начинающими художниками.

Для акварели, темперы и гуаши лучше всего подходят кисти BRAUBERG из натурального волоса белки. Они имеют острый кончик, кото-

рый отличается мягкостью и эластичностью, и позволяют точно наносить самые тонкие и сложные линии. В обновленном ассортименте представлены кисти разных диаметров от 1 до 10 номеров.

Для работы с акварелью, гуашью и тушью прекрасно подходят новые круглые кисти BRAUBERG из волоса пони. Они снабжены защитным пластиковым колпачком, который позволит сохранять содержимое школьного ранца в чистоте. В ассортименте представлены самые популярные 2, 3, 4, 5, 6, 7 и 8 номера.

Для равномерного нанесения гуаши, акрила или масла BRAUBERG рекомендует еще одну новинку — кисти из щетины. Они отлично держат краску, расщепленный кончик способствует хорошей наполненности кисти. В ассортименте — самые ходовые номера с 4 по 12. Круглые кисти оптимально дополнить плоскими кистями из щетины BRAUBERG от 6 до 22 номеров, которые идеальны для работы с маслом и акрилом.

Среди новинок представлены круглые синтетические кисти для школы BRAUBERG. Они ничуть не хуже по характеристикам, чем кисти из волоса белки, и стоят при этом на порядок дешевле. BRAUBERG предлагает самые ходовые диаметры круглых кистей из синтетического волоса: от 2 до 6 номеров. В ассортименте — также плоские синтетические кисти 5, 7 и 9 номеров.

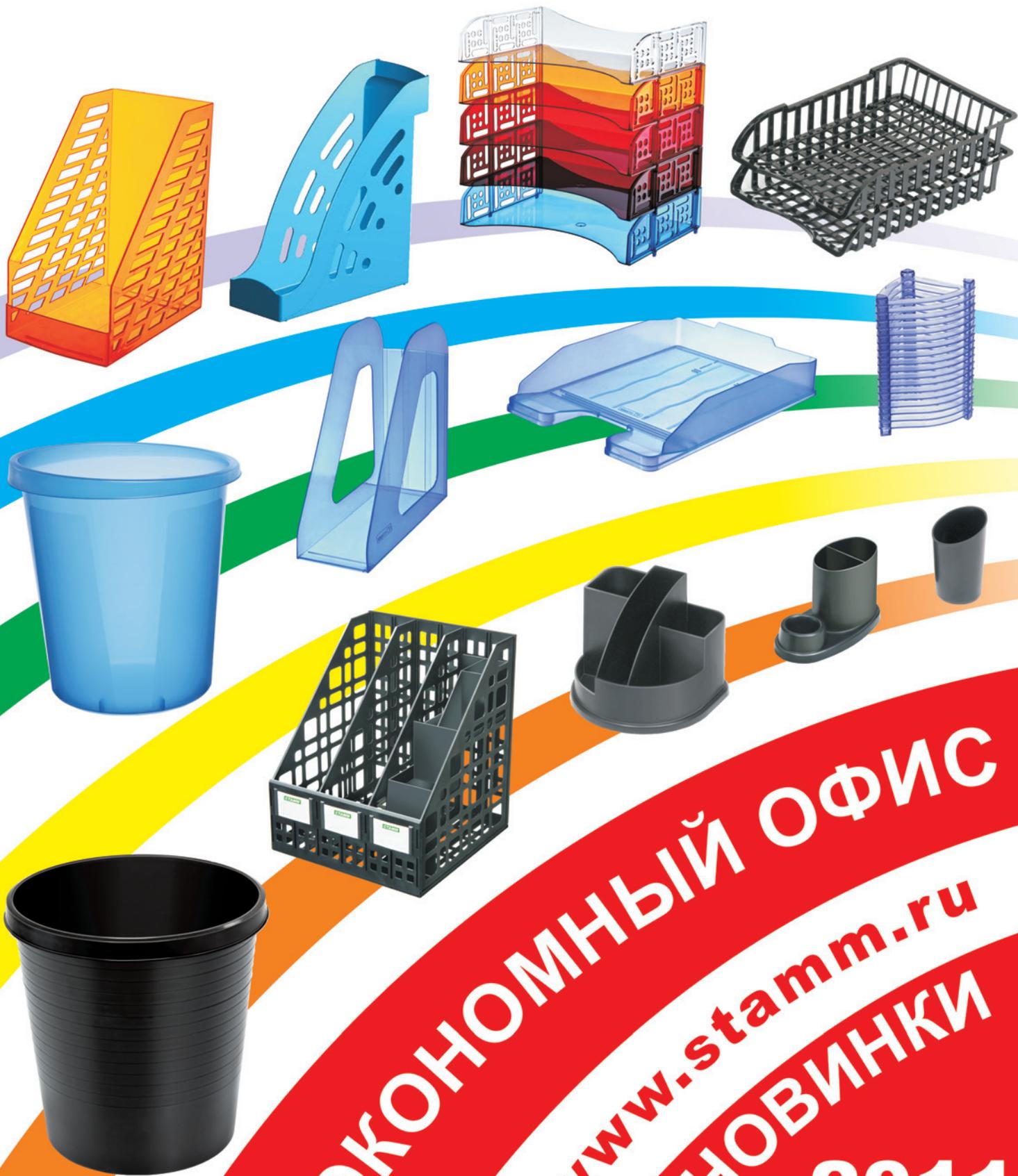
Для школы BRAUBERG рекомендует приобретать кисти в наборах. Это объективно удобно, поскольку пока не придумано универсальной кисти и каждая кисть в наборе предназначена для выполнения определенного круга задач: нанесения тонких контурных линий или равномерного заполнения контура цветом.

В расширенном ассортименте торговой марки BRAUBERG огромный выбор новинок — наборов из 3, 4 и 5 кистей. Наборы из 3 круглых кистей 2, 4 и 6 номеров из волоса белки «Художник» (200216); 2, 4 и 7 номеров из волоса пони «Пейзаж» (200220); 4, 8 и 14 номеров из щетины «Сюжет» (200223) и кистей 3 номера из белки, 4 номера из волоса пони и плоской кисти 6 номера из щетины «Эскиз» (200224) полностью отвечают потребностям школьников и удовлетворяют





СТАММ



ЭКОНОМНЫЙ ОФИС

www.stamm.ru

НОВИНКИ

2011

тех, кто предпочитает исключительно натуральный волос.

Для более продвинутых оптимальны комбинированные наборы из 4 кистей: круглых из волоса пони 2, 3 и 4 номеров и плоской кисти 6 номера — «Палитра» (200221), а также набор из двух круглых кистей 2 и 4 номеров (белка) и двух плоских кистей 4 и 6 номеров (щетина) — «Хобби» (200225).

Для большего удобства любителей рисовать разработаны наборы из 5 предметов: «Белка» (200217) из круглых кистей 1-5 номеров; «Талант» (200218) — из круглых синтетических кистей, а также комбинированный набор «Вернисаж» (200219) из круглых синтетических кистей 1, 2, 5 номеров и двух плоских кистей 5 и 8 номеров. Для тех, кто все-таки предвзято относится к синтетике, представлен компромиссный вариант — набор «Пони» (200222) из 5 круглых кистей из волоса пони 1-5 номеров.

Обратим еще раз внимание на то, что в ассортименте для

школы представлены самые ходовые номера. Кисти ТМ BRAUBERG имеют лакированные ручки, гильзы с двойным обжимом, упакованы в блистер-слайдер. Картонную часть упаковки можно выдвинуть, достать кисть, а потом легко вернуть ее в блистер без повреждения упаковки. В этом ее преимущество перед обычной блистерной упаковкой, вскрыв которую, приходится ее выбросить. Обновленный ассортимент BRAUBERG охватывает потребности всех групп потребителей: от родителей школьников до учащихся художественных школ и профессиональных художников.

«ПИФАГОР»

Когда малыш только начинает рисовать, очень важно, чтобы его стремление к творчеству не было омрачено недостатками принадлежностей для рисования, которые, безусловно, должны быть качественными. ТМ «ПИФАГОР» специально для начинающих художников разработала широкий ассортимент новинок — наборы кистей, с которыми ребенок откроет для себя удивительный мир творчества.

Для самых маленьких художников создан набор «Творчество» (200226) с круглыми кистями из синтетического волокна 2, 3 и 5 номеров с удобными защитными колпачками. Идеальны для начинающих наборы «Школьник» (200227) с круглыми кистями из волоса пони 2, 3 и 4 номеров и «Радуга» (200228) с круглыми кистями из волоса козы 3 номера, из волоса пони 4 номера и пушно-меховой кистью 6 номера. Они великолепно подходят для точной прорисовки мельчайших деталей, позволяют ребенку почувствовать кисть и овладеть начальными навыками создания изображений. Простые наборы кистей из натурального волоса «Уроки рисования» (200229), «Юный художник» (200230) и «Этюд» (200231) позволят ребенку почувствовать вкус к рисованию и открыть в себе талант художника.

Безусловные хиты продаж — наборы «ПИФАГОР №1» (200064), «ПИФАГОР №2» (200065) и «ПИФАГОР №3» (200066), где в различных комбинациях представлены натуральные кисти разных диаметров для решения широкого круга задач.

Все наборы — в удобной красочной упаковке с европодвесом. Они, безусловно, востребованы самой широкой детской аудиторией: как дошкольниками, так и учащимися средней школы. «Самсон» советует начинать знакомство с изобразительным искусством с кистями «ПИФАГОР».

С полным ассортиментом кистей для рисования BRAUBERG и «ПИФАГОР», можно ознакомиться и сделать их заказ на сайте www.samsonopt.ru. Подробные характеристики кистей можно узнать, набрав в окне поиска соответствующий код.

«ГАММА»

Кисти с торговой маркой «ГАММА» отличаются высоким качеством и оригинальным оформлением. Все кисти компании «ГАММА» изготавливаются вручную из натурального волоса белки, колонка, пони, козы, свиной щетины, а также из синтетического волоса. Качество пучка волоса гарантируется многолетним опытом мастеров, привлекаемых для производства кистей с торговой маркой «ГАММА». В изготовлении кистей применяются цельнотянутые (бесшовные) медные никелированные втулки, которые прекрасно сохраняют форму пучка. Для ручек используется твердая березовая древесина, которая предварительно тщательно просушивается и покрывается многослойным лаком. Такими кистями можно работать долго, не зная усталости. С недавних пор компания «ГАММА» выпускает кисти в блистерной упаковке, снабженные европодвесом. Кисти в такой упаковке защищены от механических повреждений и благодаря европодвесу очень удобны для продажи в магазинах самообслуживания. В ассортиментный ряд кистей в блистере входят круглые кисти с использованием волоса белки, пони и колонка, а также наборы «Школьник» — пони №№ 2, 5, 8, «Малыш» — щетина круглые №№ 7, 12 и плоская № 12, «Белка» — волос белки №№ 1-5 и набор «Лицей» — синтетика круглые №№ 1, 3, 5 и плоские №№ 5, 8.

Кисти компании «ГАММА» заслужили рекомендации лучших педагогов страны и пользуются спросом в России, СНГ и ЕС.

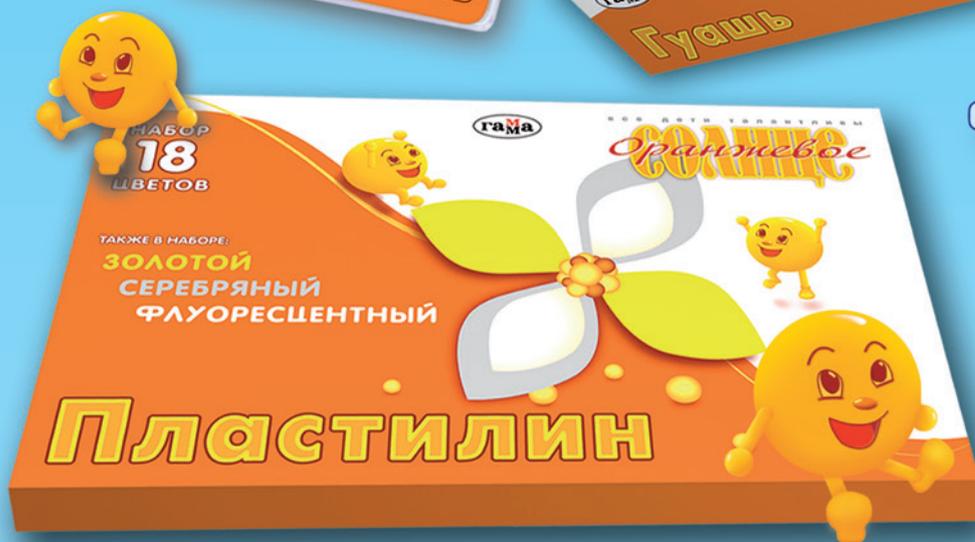
Получая позитивные отклики со стороны своих кли-



СОЛНЦЕ

NEW

ВСЕ ДЕТИ
ТАЛАНТЛИВЫ!



ПЕРЛАМУТРОВЫЕ,
ФЛУОРЕСЦЕНТНЫЕ
И КЛАССИЧЕСКИЕ
ОТТЕНКИ
В ОДНОМ НАБОРЕ!





ентов, компания «ГАММА» продолжает работу над совершенствованием своего ассортимента, периодически выводя на рынок качественные и современные товары собственного производства.

На белом бумажном листе...

Говорить о школьном сегменте рынка кистей в отрыве от сегмента альбомов для школы было бы неправильно, поскольку потребитель в процессе подготовки к учебному году приобретает эти товары одновременно. Отечественный рынок школьных альбомов для рисования сложился уже давно и каждый производитель, каждый крупный продавец оценивает его и понимает, что спрос на продукцию для школы очень сильно связан с рождаемостью.

Маркетолог отдела бренд-макетинга компании «Самсон» Сергей Ермаков констатирует: «На сегодняшний момент в школу идут дети,

которые родились в середине 2000-х годов, когда считалось, что иметь одного ребенка в семье — это норма. Пик рождаемости все еще не наступил. Благодаря политике по улучшению демографической ситуации в России через несколько лет должно быть увеличение продаж, поскольку школьников, которыми востребован этот товар, через 2-3 года будет больше. Можно ожидать некоего роста продаж в школьном сегменте».

Тем не менее, эксперты указывают на ежегодный рост рынка альбомов для школы, который составляет по разным оценкам от 25 до 30 процентов. Дефицита продукции на рынке не существует, поскольку каждая уважающая себя компания производит данный товар под собственными торговыми марками. Издательства, которые традиционно изготавливают альбомы, по-прежнему, не исключают их из своего ассортимента. Все сегменты данного направления закрыты полностью, потому что на сегодняшний момент на рынке присутствуют как товары для начинающих, так и для людей, которые учатся в художественных школах, училищах, и для профессионалов.

Среди основных производителей альбомов следует назвать компании «Хатбер», «Альт», «КТС-ПРО», «ПЗБФ», «Би Джи», «Архбум», «Полиграфика», «Феникс» и многих других. Ряд компаний, специализируется на производстве бумажно-беловой продукции для школы: тетрадей, дневников, в том числе и школьных альбомов. **Вадим Саломатин («КТС-ПРО»)** отметил, что «на рынке альбомов для рисования 99 % — это продукция отечественного производства».

Основные закупки альбомов осуществляются в летний период с мая по август. В сентябре товар покупают. После идет резкий спад продаж. Родители закупают школьные принадлежности на полгода. В январе начинается зимний сезон продаж, поскольку школьные альбомы, как правило, к этому времени ребенком полностью используются. Зимой рост продаж, разумеется, не такой сильный, как в летний период, но тенденция роста есть. Он продолжается приблизительно месяца два. В апреле-мае рост прекраща-

ется вовсе. Школы заканчивают свою работу, детей готовят к периоду летних каникул.

Как выбирает альбом потребитель? Он смотрит в первую очередь на цену. Дошкольнику или младшему школьнику родители покупают недорогой альбом с бумагой небольшой плотности, поскольку ребенок еще не умеет рисовать, и покупать ему дорогие толстолистные альбомы с хорошей качественной бумагой нет смысла. Ребенок дошкольного возраста пока только учится держать в руке карандаш или кисть, и для него недорогой альбом 8-12 листов — самый оптимальный вариант. Кроме этого, в начальных классах альбом для ребенка объективно тяжело. Альбомы для дошколят на 12-20 листов оказываются самыми ходовыми. Они составляют недорогой сегмент. У таких альбомов небольшое количество листов — 8, 12, 20. В основном подобная продукция изготавливается из неплотной бумаги, что позволяет максимально удешевить товар. Обложка, как правило, офсетная. Вид скрепления листов — скрепка.

Другая категория альбомов для школы — 20, 32, 40, 48 листов. Эти альбомы также делятся на несколько сегментов: с менее плотными и с более плотными сортами бумаги от 100 до 120 г/м². Некоторые производители используют бумагу плотностью 160 г/м². Такие альбомы позволяют рисовать уже на полупрофессиональном и даже на профессиональном уровне. Они востребованы не только обычными школьниками, но и учащимися художественных школ. В художественных училищах уже используется форматная бумага, и альбомы остаются не у дел. В данном сегменте альбомов шире представлены разные виды креплений: скрепка, спираль, гребень, склейка и альбомы на завязках.

Реселлеру важно помнить, что высокую наценку на альбомы в принципе поставить невозможно, поскольку существует очень большая конкуренция, в условиях которой диапазон цен в данном сегменте так или иначе определен.

Сергей Ермаков («Самсон») отмечает: «Рынок уже сложился, и его участники стараются торговать в одной

и той же ценовой категории. Единственный способ снизить цену — это найти производителя, который делает альбомы дешевле и качественно. В целом же плотности бумаги, оптимальные соотношения количества листов, способов их скрепления и качества обложек сегодня уже определены. Конкуренция на рынке не позволяет продавать альбомы по более высокой или низкой цене».

Реселлер оказывается, в определенном смысле, ограничен: он вынужден принимать условия, которые диктует рынок. Тем не менее, при формировании ассортимента альбомов для школы реселлеру важно представить товары для разных групп потребителей и в разных ценовых сегментах. При этом выделиться можно исключительно невысокой ценой и привлекательными дизайнами обложек. Широкий, насыщенный ассортимент — залог успешных продаж альбомов.

Менеджер отдела бумаги и бумажной продукции компании «Самсон» Федор Заболотный отмечает: «В школьный сезон продается примерно 2/3 от годового объема этой товарной группы. Следует помнить, что небольшая маржинальная прибыль, закладываемая на такие товары, не мешает получить высокий доход именно за счет объема продаж».

В условиях улучшающейся демографической ситуации в стране сегмент рынка школьных альбомов для рисования представляется весьма перспективным.

Реселлеру в условиях сложившегося рынка важно выбрать производителя или оптовика, который способен предложить наиболее гибкие и выгодные условия сотрудничества.

«ПИФАГОР»

Группа компаний «Самсон» предлагает альбомы для рисования под собственной торговой маркой «ПИФАГОР». Реселлер, приобретая альбомы, получает уникальные дизайны, разработанные художниками компании.

Для самых маленьких «Самсон» предлагает ярко и красочно оформленные бюджетные альбомы торговой марки «ПИФАГОР» на скрепке с внутренним блоком из восьми (101895, 101896), двенадцати

(101897, 101898) и двадцати (101900, 101899) листов плотностью 90 г/м² и обложкой из офсетной бумаги плотностью 100 г/м². Небольшая плотность бумаги делает товар недорогим и доступным. Это позволяет устанавливать на него вполне демократичную цену. При этом малышу такая бумага вполне подходит для осуществления его творческих замыслов. Яркие дизайны обложек с изображениями веселых животных на фоне сказочного зеленого леса или солнечного пляжа радуют глаз юного художника и побуждают к творчеству.

Для школьников в ассортименте «ПИФАГОР» представлены альбомы с увеличенным объемом 32 листа плотностью 90 г/м² и с обложками из мелованного картона. В упаковке 2 вида альбомов: с изображениями автомобиля и Венеции (101901) и с изображениями веселых собак (101902).

Узнаваемость торговой марки «ПИФАГОР» очень высока, что имеет огромное значение для осуществления успешных продаж. Компания «Самсон» предлагает гибкую систему сотрудничества. Альбомы торговой марки «ПИФАГОР» — идеальное решение для развития детского творчества.

«ХАТБЕР»

Компания «Самсон» предлагает своим клиентам широкий выбор альбомов для рисования ТМ Hatber, предназначенных для всех возрастных категорий школьников.

Для малышей дошкольного возраста оптимальны альбомы на скрепке с небольшим количеством листов — 12, 16, 20 и небольшой плотностью бумаги 110 г/м². Им адресованы модели с яркими «мультяшными» изображениями оживших веселых карандашей (101749) и задорных зайцев, играющих в баскетбол, катающихся на скейтборде, ловящих рыбу или строящих замки из песка на солнечном пляже (101750).

Для младших школьников разработаны модели по 12, 16, 20 и 24 листа с фотоизображениями щенков различных пород и котят — серии «Забавные друзья» (101483), «Верные друзья» (101486), «Котята» (101492), «Щенки» (101496).

Мальчишек обязательно привлекут альбомы с гоночными автомобилями, мото-



циклами и грузовиками — «Яркие машины» (101484), «Машины» (101487), «Внедорожники» (101491), «Мотошоу» (101753). Для мальчиков и девочек разработана модель «Дельфины» (101485) с обложкой из мелованного картона с блестками-глиттерами и изображениями обитателей подводного мира. Для любителей пейзажей представлены альбомы серий «Русские просторы» (101495) и «Пейзажи» (101754). Серия «Бакуган» (102585) с внутренним блоком 24 листа оформлена изображениями героев одноименного мультфильма и очень популярна у детей. Внимание девочек привлекут альбомы со стилизованными векторными изображениями современных модниц (102456).

Среди моделей на скрепке представлены альбомы с увеличенным внутренним блоком 32 и 40 листов. Обложки се-





рий выполнены из мелованного картона — «Красота природы» — 32 листа (101742), «Прекрасные Эльфийки» — 32 листа (102458) и «Фэнтези» — 40 листов (102460). В ассортименте альбомов на скрепке с внутренним блоком 40 листов выделяются модели с обложкой из высококачественного импортного картона с изображениями красок природы (101405) и девушек ЭМО (102280) с применением выборочного лакирования.

Школьники обязательно оценят удобные альбомы на

спирали с внутренним блоком 24, 32, 40 и 48 листов. Такие модели удобны и оптимальны на уроках рисования в школе: «Автомобили» (101498), «Крутые тачки» (102457), «Нарисованный мир» (101741).

Широкий выбор оформления обложек альбомов на спирали позволит составить разнообразный ассортимент в сегменте моделей с внутренним блоком 32 листа: «Внедорожники» (101501) и «Звездные войны» (102459) — для мальчиков, «Роскошные цветы» (101744) — для девочек.

Альбомы на спирали с внутренним блоком 40 листов поражают обилием дизайнов: здесь и «Престижные авто» (101503), и домашние «Любимцы» (101505), и «Замки Европы» (102281), и так любимый школьниками «Бакуган» (102586).

Альбомы высшего класса качества, листы которых не промокают под воздействием красок и фломастеров, имеют подложку из жесткого картона, а на листы внутреннего блока нанесена перфорация, — серия «Машины» (101745). Плотность листов бумаги у альбомов этой серии 120 г/м². Мальчишки непременно обратят внимание на альбомы «COOL-CARS» («Машины») (102461) с обложкой из мелованного картона с теснением серебряной фольгой. И, пожалуй, одними из самых профессиональных моделей для школы в ассортименте «Хатбер» стали альбомы с внутренним блоком 48 листов плотностью 120 г/м² на спирали с подложкой из жесткого картона, которая позволяет рисовать, удерживая альбом на весу, — «Замок на берегу» (101409) и «Парусник» (101410).

«ПОЛИГРАФИКА» и другие

Компания «Самсон» предлагает своим клиентам альбомы для рисования «Полиграфика». Их внутренний блок представлен довольно плотными листами бумаги толщиной 120 г/м². Листы такой плотности не промокают. Как следствие, изображение не размазывается и не расплывается после высыхания красок или фломастеров. Оно не проявляется на обратной стороне листа. В ассортименте — модели на клеевом креплении листов с обложками из мелованного картона.

Среди моделей с внутренним блоком из 20 листов для девочек разработаны несколько вариантов оформления обложек: обложки с изображением лесных фей из мультфильмов студии Уолта Диснея, порхающих среди цветов — «Fairies New» (102449), обложки, выполненные в розовых тонах с изображением прекрасной золотоволосой принцессы — «Принцесса» (102451). Для мальчиков разработана модель «How to train dragon» («Дракон») (102452) с изображением летающих монстров.

Новинкой ассортимента стали альбомы «Fairies Fashion» (102450) с внутренним блоком 40 листов на клеевом скреплении. Модель разработана для девочек. На обложке изображены лесные феи среди цветов в бирюзовых и сиреневых тонах.

В ассортименте компании «Самсон» представлены альбомы российского производителя «Светоч». Все модели имеют увеличенный внутренний блок 40 листов из офсета плотностью 100 г/м². Благодаря достаточно высокой плотности бумаги и большому количеству листов в альбоме его хватит ребенку на долгое время. В ассортиментном ряду «Светоч» представлены модели на скрепке, на завязках и на спирали.

Серия «Любимые герои 4» (101462) на завязках — для самых маленьких любителей художественного творчества. Обложки из мелованного картона оформлены в ярких привлекательных тонах. В упаковке 35 альбомов ассорти.

А для тех, кто любит русские народные сказки, компания «Самсон» предлагает серию «Русские сказки» (100237) с внутренним блоком 40 листов с обложками из ламинированного картона, на которых яркими цветами в сочетании с русским народным орнаментом изображены сказочные персонажи: Алешка, Змей Горыныч, Баба-Яга и Иван-Царевич.

С полным ассортиментом альбомов для рисования «ПИФАГОР», «Hatber», «Полиграфика», «Светоч» можно ознакомиться и сделать их заказ на сайте www.samsonopt.ru. Подробные характеристики альбомов можно узнать, набрав в окне поиска соответствующий код.

XV Международная специализированная выставка офисных и канцелярских товаров



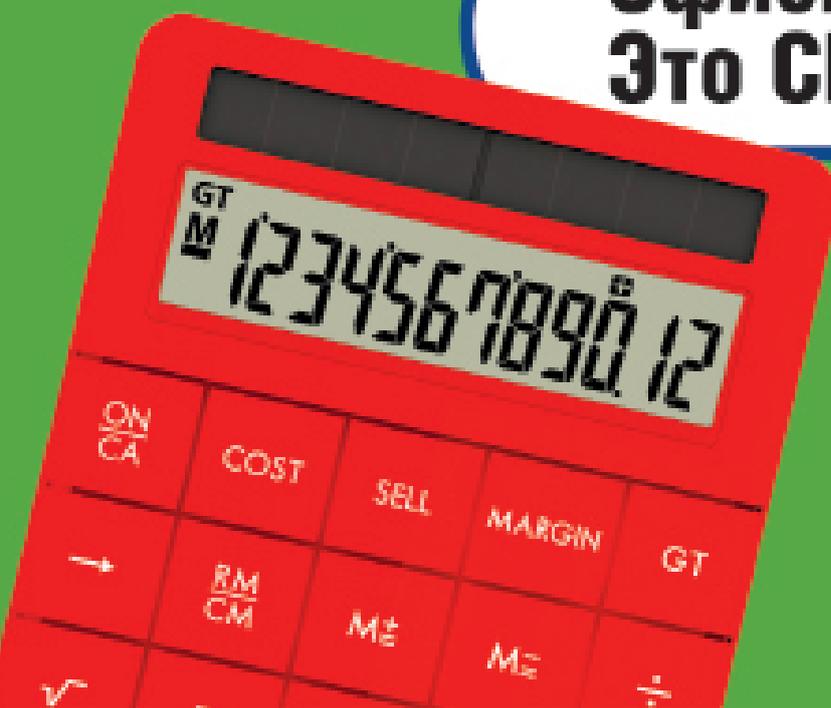
СКРЕПКА ЭКСПО

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

АПКОР

(495) 648 9138, (495) 789 9380

expo@apkor.ru, www.apkor.ru

Информационная поддержка:

ПРОФЕССИОНАЛ

СЕКРЕТАРЬ **SECRET**

office file

БИЗНЕС-ИНФОРМ
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ПРЕЛОЖЕНИЯ

Office mart
OFFICE AND MORE

ОФИСНЫЕ
ПРЕЛОЖЕНИЯ

БИЗНЕС
СЕРВИС

ЛИДЕР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

carbo kria

КАНЦЕЛЯРИЯ

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

АИТЦОА

МОИ

Генеральный
информационный партнер

СЕРВИС
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

Официальный
медиа-партнер





Доверь логистику профессионалам



Компания МЕДИАЛОГИСТИКС предлагает широкий спектр логистических услуг. Наша уникальность заключается в быстрой обработке большого количества номенклатуры — время реакции склада менее 12 часов. Мы предлагаем выгодные условия и оптимальные цены для клиентов с мелко и среднегабаритным товаром и широким его ассортиментом.



Современный склад



Уникальная скорость обработки заказов



Оперативная обработка возвратов



Большой опыт работы со всеми крупными сетями



Более 300 000 активных артикулов



Высокая производительность сбора и обработки заказов

- Прием товара от поставщиков
- Прием и обработка возвратов от клиентов (магазинов)
- Переупаковка товара, восстановление брака
- Ответственное хранение
- Сбор заказов
- Оклеивка стикерами, обмотка пачками, предпродажная подготовка

- Сортировка по категориям, наименованиям, ценам
- Упаковка в различные виды конечной тары, паллетирование грузов
- Доставка своим транспортом по Москве и области
- Доставка в регионы через собственные распределительные центры
- Мерчендайзинг

Переход на аутсорсинг позволит Вам оптимизировать складскую и транспортную логистику, что позволит существенно повысить уровень логистического сервиса в Вашей компании и, как результат, снизить расходы.

www.MediaLogistics.ru

+7 (916) 025-73-80
info@medialogistics.ru



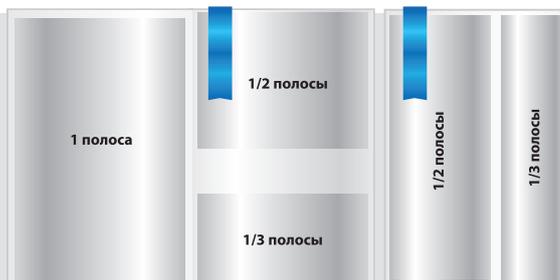
ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

WWW.KANZELARIA.RU

**САМАЯ
ЭФФЕКТИВНАЯ
РЕКЛАМА**

прямая адресная рассылка
территория охвата - вся Россия

**КПД - 99,9 % 7000
экземпляров**



рекламные модули

реклама на обложке

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

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

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



**ВКЛЮЧАЙТЕ
В РЕКЛАМНЫЙ
БЮДЖЕТ**

Адрес редакции: 394026, Россия, г. Воронеж
ул. 45-й Стрелковой Дивизии, 261а
тел. (4732) 42-59-37 e-mail: info@kancelaria.ru

Galant®

GERMANY

Создавая имидж



арт. 500736



4 606224 059099

Галантные деловые аксессуары и подарки