www.kanzelaria.ru

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

STATIONERY & OFFICE EQUIPMENT

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

июнь–июль 2012
№55

HOT CARS (“Тачки”)

SPIDERS (“Пауки”)

BUTTERFLY (“Бабочка”)

EQUATOR (“Экватор”)

CANDY (“Конфетка”)

PLAYER (“Игрок”)

FLUID (“Флюид”)

PURPLE BURST (“Сиреневый взрыв”)

ROCK YOU (“Рок”)

FOOTBALL (“Футбол”)

ВСЕ НОВИНКИ

Brauberg® и Пифагор®

на www.samsonopt.ru

подробнее на стр 14 и 40

САМСОН®

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ПОСТАВЩИК ТОВАРОВ ДЛЯ ОФИСА И ШКОЛЫ

Считайте выгоду с калькуляторами STAFF®

В период с 01.04.2012 по 28.02.2013, покупая калькуляторы STAFF,
Вы становитесь участником акции «Считайте выгоду с калькуляторами STAFF».

Главный приз акции* — ПУТЕШЕСТВИЕ в «сердце Европы» — БАВАРИЮ!

Первый приз — **LED телевизор;**
Второй приз — **внешний жесткий диск.**

Клиент группы компаний "Самсон", у которого будет максимальный оборот в рублях за период акции и при этом прирост оборота за период акции к аналогичному предыдущему периоду составит не менее 30% , получит ГЛАВНЫЙ приз. Первые два клиента в каждом филиале группы компаний "Самсон", у которых будет максимальный оборот в рублях за период акции и прирост оборота за период акции к аналогичному предыдущему периоду составит не менее 30%, получат ПЕРВЫЙ и ВТОРОЙ приз соответственно. Для клиентов, которые не закупали ранее калькуляторы STAFF, условий по приросту не существует.

* В качестве главного приза выдается подарочный сертификат турагентства на сумму 60 000 руб.

Призы за максимальный рост закупки бумаги

В период с 01.04.2012 по 30.11.2012, покупая бумагу BALLET, SVETOCOPY, HEWLETT-PACKARD,
Вы получаете шанс стать обладателем ценного приза!

1 место — **ноутбук;**
2 место — **лазерное МФУ;**
3 место — **уничтожитель документов.**

Победителями становятся те клиенты, у которых за период акции будет наибольший рост закупок бумаги BALLET, SVETOCOPY, HEWLETT-PACKARD в % к аналогичному периоду 2011 года и при этом оборот по бумаге составит не менее 300 000 рублей. Клиенты, которые не закупали в 2011 году бумагу BALLET, SVETOCOPY, HEWLETT-PACKARD в акции не участвуют.

Действующие акции и подробные условия участия уточняйте у Ваших менеджеров или смотрите на сайте

www.samsonopt.ru

АДРЕСА ФИЛИАЛОВ

МОСКВА
142006, г. Домодедово, микрорайон Востряково, ул. Заборье, д. 2д, стр. 10,
тел./факс: (495) 645-83-26, 645-83-27,
e-mail: moscow@samsonopt.ru

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
196626, п. Шушары, Московское шоссе, д.70, корп. 4, литера А,
тел./факс: (812) 456-52-45, 456-52-46,
e-mail: spb@samsonopt.ru

ВОЛГОГРАД
400032, п. Веселая балка, д. 44а,
тел./факс: (8442) 45-32-84, 45-32-85, 45-32-86,
e-mail: volgograd@samsonopt.ru

ВОРОНЕЖ
394026, ул. 45 Стрелковой дивизии, д. 261а, тел./факс: (473) 242-58-12, 242-58-13, 242-58-14, 242-58-15,
e-mail: vrn@samsonopt.ru

КАЗАНЬ
422624 с. Столбище, ул. Советская, д. 271
тел./факс: (843) 567-32-20, 567-32-21
e-mail: kazan@samsonopt.ru

Н. НОВГОРОД
603124, ул. Айвазовского, д. 10а,
тел./факс: (831) 274-86-30, 274-86-31, 274-86-32, 274-86-33,
e-mail: nn@samsonopt.ru

НОВОСИБИРСК
630052, шоссе Толмачевское, д. 43/1,
тел./факс: (383) 303-19-22, 303-16-95, 303-13-22, 303-18-23, 303-17-67,
e-mail: nsk@samsonopt.ru

ПЕРМЬ
614500, д. Хмели, ш. Космонавтов, д. 330а/7, тел./факс: (342) 297-92-97, 297-98-17, 297-98-19,
e-mail: perm@samsonopt.ru

РОСТОВ-НА-ДОНУ
344112, ул. Студенческая, д. 11,
тел./факс: (863) 250-84-02, 250-84-03, 250-84-06, 250-84-07, 250-84-09,
e-mail: rostov@samsonopt. ru

САМАРА
443082, ул. Лунная, д. 1,
тел./факс: (846) 372-74-00, 372-74-01, 372-74-02, 372-74-03, 372-74-04,
e-mail: samara@samsonopt.ru

САРАТОВ
410086, ул. Буровая, д. 40,
тел./факс: (8452) 753-999, 753-833, 753-828,
e-mail: saratov@samsonopt.ru

СТАВРОПОЛЬ
355008, ул. Селекционная, д. 9/4,
тел. /факс: (8652) 29-89-30, 29-89-34,
e-mail: stavropol@samsonopt.ru

УФА
450112, ул. Юбилейная, д. 21/1,
тел./факс: (347) 246-06-01, 246-06-02,
e-mail: ufa@samsonopt.ru

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

Оптовый интернет-магазин **www.samsonopt.ru/zakaz**

САМСОН®
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ОПТОВИК
www.samsonopt.ru

Национальная компания года

Действующие акции

Мебельный водевиль

В период с 01.06.2012 по 30.11.2012, закупая товары группы "Офисная мебель", Вы становитесь участником акции "Мебельный водевиль".

В акции участвуют следующие товарные подгруппы:
- Металлическая мебель и сейфы.
- Корпусная мебель и компьютерные столы.
- Кресла, стулья и многоместные секции.
- Мягкая мебель.

По каждой подгруппе установлены пороги закупки в рублях и соответствующее им количество баллов. После окончания акции баллы, набранные Вами по всем подгруппам, суммируются, и Вы выбираете себе подарки в соответствии с набранным количеством баллов.

Призы:
- **LED-телевизор;**
- **мультимедийный проектор;**
- **зеркальная фотокамера;**
- **ноутбук;**
- **лазерное МФУ** и многое другое.

НОВАЯ АКЦИЯ

*Совокупный прирост по товарным группам офисной мебели, участвующим в "Мебельном водевиле", за период акции к аналогичному периоду до акции (декабрь 2011-май 2012) должен составить не менее 25%. Для клиентов, которые не закупали ранее офисную мебель, условий по приросту не существует.

В Прагу с рюкзаками

BRAUBERG BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY
TIGER FAMILY
Berlitz
ПИФАГОР
ErichKrause

В период с 01.04.2012 по 30.09.2012, покупая рюкзаки и ранцы ТМ BRAUBERG, ПИФАГОР, ERICH KRAUSE, TIGER FAMILY, HERLITZ, Вы становитесь участником акции «В Прагу с рюкзаками».

Главный приз акции* — **путешествие в волшебный город Прагу!**
1-ый приз — **ноутбук;**
2-ой приз — **карманная видеокамера.**

Клиент группы компаний "Самсон", у которого будет максимальный оборот в рублях за период акции и при этом прирост оборота за период акции к аналогичному периоду 2011 года составит не менее 25% , получит ГЛАВНЫЙ приз. Первые два клиента в каждом филиале группы компаний "Самсон", у которых будет максимальный оборот в рублях за период акции и прирост оборота за период акции к аналогичному периоду 2011 года составит не менее 25% , получат ПЕРВЫЙ и ВТОРОЙ приз соответственно. Для клиентов, которые не закупали ранее рюкзаки и ранцы, условий по приросту не существует.

* В качестве главного приза выдается подарочный сертификат турагентства на сумму 60 000 руб.

В поддержку Ваших продаж!

С 01.06.2012 совместно с BRAUBERG Brands GmbH мы начинаем Всероссийскую акцию для розничных покупателей. Подробные условия акции читайте на сайте: www.samsonopt.ru и www.brauberg.com

Подробные условия акции Вы можете узнать у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний "Самсон" или на нашем сайте – **www.samsonopt.ru**

Офисная планета®

товары для офиса

общероссийская система обеспечения организаций
товарами для офиса по каталогу

Каталог
ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА

Товары
ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА

Единые стандарты

Промо-материалы
и корпоративный стиль

Маркетинговая и
рекламная поддержка

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

320 городов России уже обслуживаются дилерами системы **ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА.**

Присоединяйтесь!

Предложение ограничено!

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

СОДЕРЖАНИЕ

6 **Новости**

14 **Товарный обзор**
Рынок школьных рюкзаков, ранцев и сумок

25 **Выбирайте лучшее**
Вспомогательный инструмент

26 **Внимание! Новая рубрика «Гаджеты»!**
Офис в кармане — смартфон

30 **Торговая марка**
Brauberg и «Пифагор»: новинки чернографитных карандашей

34 **Знакомство с дилером**
Дилер корпоративной торговли

40 **В фокусе**
Школьный текстиль

47 **Белая книга**
Vasanta group

48 **Школьный базар**
Мастер-фломастер

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Acco Brands 21

ErichKrause 43

MAPED 17

Paprerworld Russia 28

АЦБК 6

САМСОН 1, 2-3, 4, 7-9, 10, 11, 23,

..... 24, 33, 44-46, 51, 53, 57-60

Сегмент 52

Старлесс 29

Хатбер 13

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

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

№ 55, июнь-июль 2012

Учредитель: ..... ООО «БРГ инвест»

Главный редактор: ..... Мария Тарасенко

Корреспонденты: ..... Анна Власова,

..... Александр Котляров

Дизайн и верстка: ..... С. Подпоринова

Прием и оформление рекламы:
Тел.: (473) 242-59-37, 89107498552
info@kanzelaria.ru
Распространяется бесплатно
Тираж: 7000 экз.

Адрес редакции:
394026, Воронеж, ул. 45-й Стрелковой Дивизии, 261а
Интернет: www.kanzelaria.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

Спартакиада 2012 с группой компаний «Самсон»

В середине мая в Воронеже по инициативе Управления по физической культуре и спорту Воронежской области, а также Областного департамента образования, науки и молодежной политики и региональной общественной организации «Специальная Олимпиада» прошла традиционная спартакиада среди учащихся коррекционных учреждений области.

Спартакиада проводилась в рамках европейской недели популяризации футбола, инициированной УЕФА в преддверии чемпионата Европы по этому виду спорта. Соревнования прошли по 7 видам: настольный теннис, легкая атлетика, дартс, футбол, пауэрлифтинг, стрит-баскет, шахматы. В них приняли участие около 250 детей из коррекционных учреждений Воронежа, Борисоглебска, Боброва, Землянска, Павловска, Рудни, Новой Усмани, Краснянской, Бутурлиновки и Хренового. Финальные состязания состоялись на новых современных спортивных площадках, предоставленных Воронежским государственным институтом физической культуры. По результатам соревнований отобраны лучшие спортсмены, которые смогут принять участие в предстоящих всероссийских соревнованиях.

Почетными гостями спортивного мероприятия стали представители политических партий и общественных организаций. Они вручили участникам памятные призы и подарки.

Главным спонсором спартакиады уже в течение многих лет выступает группа компаний «Самсон» и корпоративное подразделение «ОфисМаг». Для юных спортсменов были подготовлены альбомы, фломастеры, цветные карандаши, папки, карманные калькуляторы, шариковые ручки. На церемонии закрытия Спартакиады подарки были вручены всем участникам состязаний.

Группа компаний «Самсон» уже много лет оказывает спонсорскую помощь в проведении спортивных детских праздников: подобные соревнования способствуют развитию физической формы детей и их адаптации в обществе. Компания намерена и в дальнейшем продолжать свою благотворительную деятельность.

Расширение ассортимента автомобильных видеорегистраторов RITMIX

Группа компаний «Самсон» с удовольствием сообщает о пополнении линейки видеорегистраторов RITMIX новыми функциональными моделями.

В оптовом интернет-магазине «Самсон-Заказ» можно выбрать автомобильные видеорегистраторы RITMIX с различными матрицами, от которых будет зависеть качество получаемого изображения. Кроме того, особенностью некоторых новинок автомобильных видеорегистраторов RITMIX является возможность обработки файлов и работы с интегрированной картой «Google Maps» с помощью программного обеспечения «PCViewer».

Новинки автомобильных видеорегистраторов RITMIX помогут Вашим покупателям чувствовать себя на дороге свободно и уверенно.

Цветные карандаши Erich Krause — яркий пропуск в мир детского творчества

Ассортимент цветных карандашей группы компаний «Самсон» пополнился новинками от торговой марки Erich Krause.

Карандаши ярких и насыщенных цветов с шестигранным или круглым корпусом — незаменимый инструмент художников разных возрастов. Мягкий, равномерно красящий грифель изготовлен с использованием натуральных красителей. Новинки представлены в наборах по 6 и 12 цветов. В зависимости от модели, карандаши упакованы в картонную коробку с европодвесом, металлическую коробку или металлический тубус. Особого внимания заслуживают карандаши из серий «Marvel Fashion New», «Believe in Faries», «Mary Brilliant» и «Mickey Club House Drive»: упаковка и корпус карандашей украшены изображениями героев популярных мультфильмов.

КИСТИ
И НАБОРЫ КИСТЕЙ

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

ПИФАГОР®

Более 50 моделей!
Высокое качество!
Доступные цены!

Заказывайте
в интернет-магазине
www.samsonopt.ru

Наборы и подставки Erich Krause для успешной учебы

Группа компаний «Самсон» представляет вашему вниманию яркие канцелярские принадлежности для детей от Erich Krause. Подставки-органайзеры и канцелярские наборы «Believe in Faries», «Marie Brillant» и «Mickey Club House Drive», украшенные лицензионными изображениями, сделают процесс обучения легким и приятным.

Удобные настольные подставки-органайзеры для ручек и карандашей с изображением героев любимых мультфильмов не только помогут содержать в образцовом порядке письменные принадлежности, но и украсят собой детский стол. Подставки имеют 3 отделения и выполнены из металла.

Канцелярские наборы самых необходимых предметов для младших школьниц с изображением фей и кошечки Мэри отличаются не только дизайном, но и количеством предметов. Можно выбрать набор как с металлическим пеналом, так и без него.

Замечательные новинки ярких наборов и подставок станут отличным украшением любого прилавка, и, несомненно, привлекут внимание ребенка. Прочные, эргономичные подставки-органайзеры и функциональные канцелярские наборы Erich Krause уже ждут своих покупателей. Воспользуйтесь удобной возможностью ввести в свой ассортимент популярный товар, чтобы получить максимальную выгоду в школьный сезон.

Успейте заказать дневники АЛЬТ

Новинки от компании АЛЬТ в ассортименте группы компаний «Самсон» легко помогут всем возрастным категориям школьников подобрать дневник в соответствии с увлечениями и предпочтениями.

Для старшеклассников отличным выбором станут дневники серии “Major” красного и синего цветов. Обложка дневников выполнена из ПВХ. На боковой части располагается хлястик с шариковой ручкой, детали которой сочетаются по цвету с обложкой. Внутренний блок выполнен из офсетной бумаги плотностью 65 г/м^2. Благодаря обложкам из ПВХ, дневники “Major” не только выглядят необычно и привлекательно, но и не боятся самой активной эксплуатации.

Для учеников и учениц младших классов АЛЬТ предлагает новые яркие дизайны дневников с яркими обложками (в том числе — лицензионными), украшенными фольгой, конгревным тиснением. Мы уверены — ни один ребенок не устоит перед эффектными обложками дневников «Фея», «Принцесса», «Тачки» или «Король-лев».

Дневники АЛЬТ — это не стандартные школьные дневники, а настоящие модные школьные аксессуары с красочными обложками (лакированными, тиснеными фольгой, пластиковыми, ламинированными) и со справочным материалом на страницах внутреннего блока.

Новые флэш-диски KINGSTON

Ассортимент флэш-дисков USB группы компаний «Самсон» пополнился новинками торговой марки Kingston.

Особого внимания заслуживают высокоскоростные USB-флэш-накопители из серии DataTraveler HyperX 3.0. Модели емкостью 64 Гб, 128 Гб и 256 Гб стали самыми емкими флэш-накопителями с интерфейсом USB в ассортименте Kingston.

Следует отметить, что по своим скоростным характеристикам и емкости данные новинки больше похожи на твердотельные накопители, однако они выполнены в корпусе USB-флэш-накопителя. Благодаря применению 8-канальной архитектуры, новинки способны осуществлять чтение данных на скорости до 225 Мб/с, а максимальная скорость записи составляет 135 Мб/с. Для подключения к системе применяется высокоскоростной интерфейс USB 3.0. Накопители выполнены в прочном корпусе, включающем металлические и резиновые компоненты, которые обеспечивают надежную защиту «внутренностей» флэш-дисков от негативных внешних воздействий. Размеры новинок составляют 74,99x23,29x15,9 мм. Гарантия — 5 лет.

Гигиенические товары от LAMBI и MOLA

САМСОН

Ассортимент гигиенических товаров группы компаний «Самсон» пополнился новинками от брендов LAMBI и MOLA.

Новинки от LAMBI, представленные туалетной бумагой, носовыми платками и бумажными полотенцами, относятся к premium-сегменту. Вся продукция отличается белизной, мягкостью и гигиеничностью. Она изготовлена из 100% целлюлозы без примесей, благодаря чему товары LAMBI подходят даже для самой чувствительной кожи. В качестве сырьевого материала применяется волокно, которое изготавливается из древесины, произрастающей в экологически чистых лесах. Поэтому туалетная бумага, носовые платки и бумажные полотенца LAMBI соответствуют самым высоким экологическим стандартам Nordic Swan.

Новинки от MOLA, представленные туалетной бумагой и бумажными полотенцами, относятся к medium-сегменту. Вся продукция отличается высоким качеством и приемлемой ценой, позволяющей Вашему покупателю экономить средства, не жертвуя при этом качеством.

ТМ Delucci — это новый премиальный сегмент от «ХАТБЕР-М».

ТМ Delucci — это новый премиальный сегмент канцелярской продукции в портфеле торговых марок ООО «ХАТБЕР-М».

В ассортименте представлены шариковые ручки как отдельно, так и в наборах: шариковая и роллер, шариковая и перьевая ручка. Набор с перьевой ручкой является самым престижным и дорогим среди всех.

Подарочная коробка из черного PVC с тиснением логотипа в серебряном исполнении выглядит презентабельно и имеет дополнительную товарную упаковку, выполненную в едином стиле нового бренда.

Корпус ручек сделан из меди с нанесением и комбинацией различных покрытий: двухслойным лаком, хромом или оружейной сталью.

Кольцо, наконечник и клип представлены в медном или стальном вариантах — эти элементы в сочетании с гравировкой логотипа на кольце придают каждой ручке свой неповторимый и изысканный стиль.

Качество чернил соответствует европейским стандартам. В шариковых ручках используются лучшие немецкие чернила Documental, гарантирующие мягкое и аккуратное письмо. Диаметр пишущего узла: роллер — 0.7 или 0.5 mm, перо — 0.8 mm, шарик — 0.8~1.0 mm. Поворотный механизм имеет гарантировано высокое качество.

Цветовая гамма выдержана в строгих консервативных тонах, что удачно подчеркивает стиль и общую концепцию нового бренда. Подарочные наборы и ручки Delucci будут востребованы на сувенирном рынке и в корпоративном сегменте канцелярского рынка.

Торговая марка Delucci займет свое достойное место среди продукции компании «ХАТБЕР-М».

Обложки с конкурса от АЦБК

В марте нынешнего года редакция «Бумажника» и отдел маркетинга АЦБК объявили конкурс фотографий, которые могут быть использованы в качестве оформления обложкек тетрадей, выпускаемых на комбинате.

По информации начальника отдела маркетинга Ольги Сушко, в адрес организаторов поступило множество фоторабот, авторами которых являются как работники АЦБК и их дети, так и пенсионеры, молодежь, воспитанники Дома детского творчества Новодвинска и многие другие. Темы, обозначенные в условиях конкурса — природа, спорт, животные — будут представлены на суд жюри. Специально для этого создана рабочая группа, в состав которой вошли опытные дизайнеры из Архангельска, специалисты АЦБК, которые выберут самые лучшие фотографии. Безусловно, интересных по содержанию работ много, но для обложек подходят далеко не все — существуют некоторые ограничения по использованию изображений в массовом тираже. После подведения итогов определятся победители и, по всей вероятности, конкурс будет иметь продолжение. АЦБК благодарит всех участников конкурса!

Кофемолки LUMME, MARTA, SCARLETT

САМСОН

Ассортимент техники для офисных столовых группы компаний «Самсон» пополнился кофемолками LUMME, MARTA и SCARLETT.

При небольших размерах кофемолки отличаются надежностью, работают быстро и экономично. Разнообразие в вариантах дизайна позволяет выбрать аппарат, который органично впишется в интерьер практически любого помещения. Продуманная конструкция кофемолок гарантирует удобство эксплуатации и дает возможность переработать кофе тщательно и равномерно. Привлекательная цена способствует их большой популярности среди любителей кофе.

Механизмы для скоросшивания из металлопластика

САМСОН

Ассортимент товаров для офиса группы компаний «Самсон» пополнился металлопластиковыми механизмами для скоросшивания, предназначенными для легкого и быстрого перемещения документов в архивные короба. Металлическая проволока, покрытая пластиком, легко гнется и надежно удерживает большое количество листов.

- Комплект — 10 штук.
- Вместимость — 800 листов.
- Диаметр проволоки — 3 мм.
- Длина ножек — 110 мм.

Эти миниатюрные приспособления незаменимы для организаций с любым объемом бумажного документооборота.

Обложки BRAUBERG и ПИФАГОР для тетрадей, дневников, учебников, карт и атласов

В преддверии школьного сезона ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился обложками для тетрадей, дневников, учебников, контурных карт и атласов от BRAUBERG и ПИФАГОР. Обложки из ПВХ и ПП отлично сохраняют от внешних воздействий тетради и дневники, тем самым увеличивая срок их службы и сохраняя прекрасный внешний вид. Следует заметить, что обложки для тетрадей и учебников — это товар, широко востребованный не только школьниками и студентами, но и всеми, для кого важен аккуратный внешний вид тетрадей, учебников, книг или карт.

Необыкновенное чудо от Hatber HD

Для романтичных школьниц компания «ХАТБЕР-М» представляет две новые серии 12-листных тетрадей.

Серия «Для девочек» выполнена со вкусом, в изящном стиле, не перегружена элементами дизайна. Нежные цвета, орнаменты из различных цветов и бабочек, изящный шрифт — эта коллекция создана исключительно для девочек. Узор на обороте повторяет узор цветочной ленты, украшающей обложку.

Серия «Мишки» — это лицензионная коллекция «Пушистики» от Марины Федотовой.

Цветы, бабочки, шарики, подарки — все это так любят девчонки. Забавные мишки на обложках этой тетради обязательно понравятся школьницам. Отделка блестками придаст дополнительное очарование этим персонажам, а серии романтичное и нежное настроение. Трогательные герои на обложках тетрадей выглядят сентиментально, вызывают улыбку и поднимают настроение. С ними не соскучишься — открой тетрадку и найди еще одного героя на форзаце!

Новые тетради из коллекции премиум-класса Hatber HD выглядят великолепно, презентабельно и нарядно.

Обложки имеют дополнительную отделку — выборочный лак или блестки. Оборот обложки имеет полноцветную запечатку в едином стиле с обложкой. Плотный блок (80 гр/м2) идеально подходит для всех видов пишущих принадлежностей, включая гелевые, капиллярные и перьевые ручки: написанное на одной стороне не просвечивает на другой. Тетради упаковываются в блочок по 20 штук, где представлены все дизайны серии.

Коллекция Hatber HD покорит ваши сердца!

Цветные карандаши BRAUBERG: пластиковые, «неон», «металлик»

Ассортимент цветных карандашей группы компаний «Самсон» пополнился новинками от BRAUBERG с эффектом «неон», «маталлик» и пластиковыми цветными карандашами.

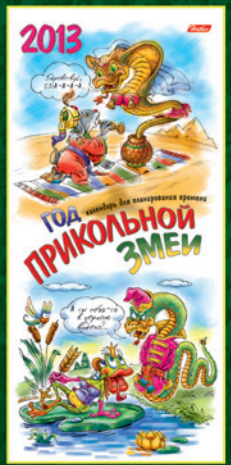
Пластиковыми цветными карандашами легко рисовать на бумаге, ватмане, картоне. Грифели ярких цветов не ломаются при падении. Представлены в сериях: «Magic Dragons», «Pirates», «Pretty Girls», «Rose Angel» наборами по 6, 12 и 18 штук.

Карандаши неоновых цветов снабжены высокопигментным мягким грифелем, оставляющим густые и насыщенные штрихи. Карандаши с круглой формой корпуса изготовлены из черного дерева. Представлены в сериях: «Magic Dragons» «Pirates», «Pretty Girls» наборами по 6 штук

Карандаши с эффектом «металлик» снабжены экстрамягким грифелем, который плотно покрывает цветом бумагу, не царапая ее. Корпус карандашей изготовлен из черного дерева и имеет круглую форму. Идеальны для оформительских работ. Представлены в сериях: «Magic Dragons», «Pretty Girls», «Rose Angel» наборами по 6 и 12 штук.

Лучшие мгновения

с календарями Hatber



www.hatber.ru

«Все свое ношу с собой»:

сегмент школьных ранцев, рюкзаков, сумок

Сейчас уже мало кто вспоминает о том, что школьные рюкзаки и ранцы пришли в быт учащегося из армии. Еще солдаты генералиссимуса Суворова при переходе через Альпы использовали ранцы и деревянные каркасы за плечами, чтобы переносить тяжелую амуницию. Современные школьные модели унаследовали принципы этих ранцев и аналоги каркасов. Последние «превратились» в ортопедическую спинку, оптимально распределяющую вес и нагрузки на растущий молодой организм. Продукт был по достоинству оценен школьниками и появился на рынке сравнительно недавно — с начала 90-х годов прошлого века.

О сегодняшних тенденциях и изменениях в сегменте школьных ранцев, рюкзаков и сумок мы поговорили с наиболее заметными игроками этого рынка и предлагаем читателям содержательную сторону нашего разговора.

Текст: Александр Котляров

О тенденциях

Сегодня главная тенденция сегмента школьных рюкзаков, ранцев и сумок — его уверенный рост. Участники обзора отмечают развитие сегмента, увеличение спроса на школьную продукцию и объясняют этот тренд рядом существенных факторов. Основным является улучшение демографической ситуации в стране. Спрос рождает предложение: с одной стороны, существенно увеличивается ассортимент в этой товарной группе, с другой — в сегменте появляются новые игроки.

Директор по продажам компании «Группа товарищей» Наталья Матвеева отмечает: «С каждым годом ситуация на рынке школьных ранцев и рюкзаков выравнивается. «Яма» начала 2000-х пройдена, и сегодня даже по очередям в детские сады и по набору первоклассников можно судить о позитивных демографических сдвигах. С увеличением количества первоклассников растет спрос на ранцы и рюкзаки».

Руководитель отдела продаж компании Grizzly Сергей Амбарян констатирует: «Общая динамика характеризуется ростом, напрямую связанным с увеличением рождаемости начала 2000-х годов. В 2011 году мы наблюдали снижение потребительской активности покупателей сегмента «средний минус» (розничная цена от 500 руб.) при том, что сегмент «средний плюс» (розница от 2000 руб.) был активнее, чем в 2010 году. Предложений на рынке с каждым годом становится все больше и ассортимент шире».

Бренд-менеджер отдела бренд-маркетинга группы компаний «Самсон» Оксана Толчкова говорит: «Ежегодно на рынок школьного текстиля выходят новые игроки со своими ассортиментными предложениями. Это дает право полагать, что рынок находится на стадии развития. Стабильность рынка обусловлена необходимостью данных товаров для потребителей».

Одним из самых заметных трендов последнего года в сегменте эксперты назвали увеличение количества новых моделей и всевозможные новаторские решения в дизайне. Усиление конкуренции, очевидно, подстегнуло дизайнерскую мысль производителей и участников рынка. Кроме этого, большое внимание стали уделять безопасности продукции.

Начальник отдела разработки детской и лицензионной продукции Erich Krause Ирина Зюзина рассказывает: «Производители все больше сосредоточены на разработке новых моделей. Сейчас потребитель хочет приобрести не просто рюкзак или ранец, он стремится приобрести вместе с ним заботу о здоровье ребенка. Растет внимание к дизайну продукции, высоко ценится разнообразие коллекций».

Оксана Толчкова («Самсон») добавляет: «Новаторство в этом году проявляется в основном в аксессуарах, новых формах, комбинировании различных материалов и в использовании новых технологий для украшения изделий. Революционно новых форм ждать не стоит, а вот дизайны каждый год приятно удивляют».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») говорит: «Главная тенденция — увеличение предложения в сегменте школьной галантереи. Школьные рюкзаки появляются даже в ассортименте компаний, которые раньше не предлагали этот товар вообще».

О предложении

Увеличение предложения в сегменте и улучшение качества продукции, по мнению некоторых экспертов, во многом подстегнул, как ни странно, экономический кризис. Потребитель всегда приобретал для детей качественные и часто дорогие вещи. Влияние кризиса выразилось в том, что взгляд потребителя несколько сместился из дорогого сегмента в сторону среднего, где предложение еще в прошлом году казалось не столь разнообразным, как в сезоне 2012. Поэтому одной из тенденций сегодня можно назвать очевидное расширение предложения в среднем ценовом сегменте. Сегмент премиум, несколько сдавший позиции в период кризиса, почти отыграл их. Недорогой сегмент остался практически без изменений, поскольку бюджетный товар всегда пользовался хорошим спросом.

Ирина Зюзина (Erich Krause) отмечает: «Сейчас уже можно начинать говорить о выходе из кризисной ситуации. Спрос на рюкзаки и ранцы высокой ценовой категории свидетельствует о том, что потребитель готов вкладываться в качественный, хороший товар. Кроме этого, школьный ранец или рюкзак — это основной элемент образа современного школьника, а, учитывая тенденцию введения во многих школах, лицеях и гимназиях школьной формы, зачастую это единственный способ подчеркнуть индивидуальность ребенка. Анализ продаж текущего сезона позволяет сделать вывод, что спрос даже на товары самой верхней ценовой категории достаточно высок».

Руководитель отдела продаж компании «Вельможа» Юлия Лазарева констатирует усиление потребительского внимания к качеству продукции, что с неизбежностью смещает акценты в сторону среднего ценового сегмента: «Экономический кризис, на наш взгляд, стимулирует производителей к выпуску продукции, которая станет наиболее интересна покупателям. Товары проходят более жесткий отбор по внешнему виду, по материалам изготовления, удобству конструкции и качеству. Оптовики же стараются найти производителя, чья продукция будет максимально соответствовать уровню спроса в своем регионе».

Оксана Толчкова («Самсон») говорит о влиянии кризиса на дорогой сегмент и некоторое движение потребительских предпочтений в сто-

рону товара средней цены: «Экономический кризис, конечно, повлиял на конечного потребителя. Немного приостановилось бурное развитие дорогого сегмента жесткокаркасных ранцев и рюкзаков. Сейчас потребитель предпочитает разумный, проверенный подход: оптимальное соотношение цены и качества, а следовательно, практичность, универсальность моделей».

Некоторые эксперты говорят даже о смещении акцентов внимания потребителя в сторону кардинально противоположных полюсов: сегмента «премиум» и бюджетного сегмента. Товара в средней ценовой категории в принципе пока немного. Очевидно, причина кризиса среднего сегмента «сегодня» в недостаточно разнообразном предложении в нем «вчера».

Сергей Амбарян (Grizzly) констатирует: «Огромное количество дешевой продукции из Китая и спад потребительской активности сегмента «средний минус» привели к существенному затовариванию складов поставщиков школьных ранцев и сумок. Происходит вымывание сегмента «средний/средний-минус». Потребитель хочет купить либо что-то совсем недорогое, либо действительно хороший товар».

Сегодня ситуация выравнивается. Производители и поставщики стараются заполнить среднюю ценовую нишу, в связи с этим сегмент демонстрирует постепенный рост.

Подавляющее количество продукции, представленной на российском рынке, производится в странах юго-восточной Азии. Доля импортных товаров, по разным оценкам, составляет более 90 процентов. При этом некоторые эксперты указали на позитивную тенденцию постепенного увеличения доли школьных рюкзаков, ранцев и сумок отечественного производства. Но возможности развития этой тенденции участники обзора пока не видят. К тому же в сегмент входят новые игроки, для которых эта продукция не является профильной.

Ирина Зюзина (Erich Krause) говорит: «За последние годы в России появилось несколько фабрик по производству рюкзаков и ранцев, но все они, как правило, базируются на материалах и фурнитуре, поставляемой из Китая, что делает итоговую цену на них достаточно близкой к импортным аналогам. На данный момент в этом сегменте импортное производство преобладает над отечественным».

Оксана Толчкова («Самсон») рассказывает: «Помимо компаний, специализирующихся на школьном текстиле, многие непрофильные игроки выводят на рынок рюкзаки под своей торговой маркой в качестве сопутствующего товара, обычно это производители спортивной и молодежной одежды. Несмотря на такой ажиотаж, доля российских производителей школьного текстиля невелика. А вот европейские торговые марки представлены очень хорошо, они в основном ориентированы на высокий ценовой сегмент».

Юлия Лазарева («Вельможа») подчеркивает: «Доля товаров отечественного производства не становится меньше. Более того, за последние несколько лет мы отмечаем увеличение количества отечественных товаров (на 5-10%) от общего числа всех предложений. Возможно, этот рост спровоцирован экономическим кризисом, но в дальнейшем доля российских товаров от общего числа всех предложений на рынке существенно не изменится».

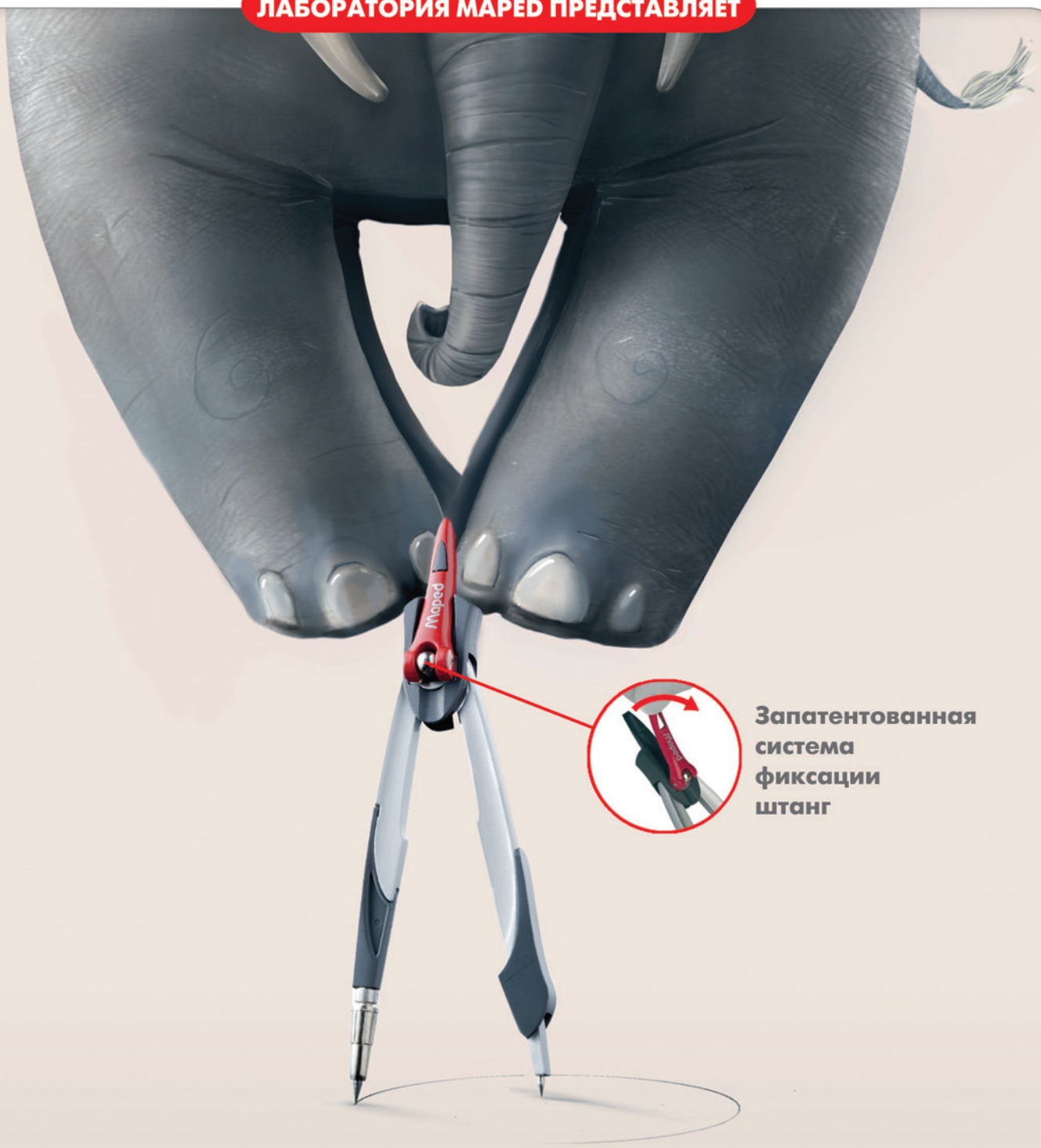
Сергей Амбарян (Grizzly) указывает: «Китайский рынок в течение последних лет заметно растет в цене. Он ориентируется на локальное потребление, и у китайцев достаточно денег, чтобы поглощать полный диапазон товаров и услуг от недорогого до премиального сегментов. Тенденция же к возврату производственной базы на родину просматривается по всему миру, и Россия в этом смысле не исключение».

Очевидно, что наряду с импортной продукцией товары отечественного производства занимают свою определенную нишу. Это продукция бюджетного ценового сегмента. Однако конкурировать с азиатскими производителями российские пока в полной мере не могут. Высокую нишу, как правило, занимают товары под европейскими брендами.

О предпочтениях

При выборе товара потребителем решающую роль играют, главным образом, три фактора: цена, дизайн и конструкция ранца или рюкзака. Когда потребитель определился с ценой, он выбирает рюкзак, ориентируясь на дизайн и конструкцию моделей. Предпочтения в дизайнах всегда были важным фактором выбора. Тенденция сезона 2012 — более пристальное внимание к конструкции и материалам, из которых изготовлено изделие. С возросшим вниманием не только к

ЛАБОРАТОРИЯ MAPED ПРЕДСТАВЛЯЕТ



Запатентованная система фиксации штанг

STOP SYSTEM

ЦИРКУЛЬ, НА КОТОРЫЙ МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ!

Умные Идеи от Maped®

www.maped.com

Оксана Толчкова
(«Самсон»)

Сергей Амбарян
(Grizzly)

Юлия Лазарева
(«Вельможа»)

Наталья Матвеева
(«Группа Товарищей»)

Ирина Зюзина
(«Erich Krause»)

дизайну, но и к качеству материалов в сегменте наблюдается заметное улучшение качества продукции.

Предпочтения дизайнов определяются гендерной принадлежностью и возрастным фактором. **Ирина Зюзина (Erich Krause)** говорит: «Производителю при составлении ассортимента и создании коллекций крайне важно знать тренды будущего сезона.

Для мальчиков младшего возраста допустимы более яркие дизайны, более смелые цветовые сочетания. Но обязательно в ассортименте должны присутствовать более спокойные, сдержанные коллекции. Для старших мальчиков-школьников подготовить востребованный дизайн — самое трудное. У них основной интерес, с одной стороны, вызывают классическая монохромная продукция, приближенная к взрослым коллекциям, а с другой стороны, сильны потребности в самовыражении, особенно у представителей молодежной культуры. Здесь начинают звучать темы экстремальных и молодежных видов спорта.

Для девочек актуальны как нежные цветочные вариации, так и различные образы и атрибуты, связанные с тематикой принцесс, фей, волшебниц, изображения животных, птиц. Особенность дизайнов для девочек большая свобода выбора цветовых сочетаний, персонажей, принтов. Чем старше девочка — тем больше стремление, чтобы рюкзак был похож на взрослый аксессуар, соответственно должен меняться и дизайн».

Оксана Толчкова («Самсон») рассказывает: «В этом сезоне наибольшей популярностью у девочек пользуются рюкзаки и ранцы с яркими принтами, красивым сочетанием материалов, модными вышивками, декоративной отделкой. Среди мальчиков же, наоборот, более популярны рюкзаки и ранцы в темных тонах с контрастными элементами отделки. В начальной и средней школе мальчики отдают предпочтение дизайнам спортивной и технической тематики: футбол, экстремальные виды спорта, роботы, автомобили, мотоциклы — безусловные хиты продаж среди дизайнов. У девочек популярны дизайны в розовых, сиреневых, бирюзовых тонах. Предпочтение отдано красочным принтам, декоративной отделке стразами, пайетками, вышивке.

Старшеклассники и студенты предпочитают функциональные, эргономичные формы, модные материалы, такие как джинсовые и холщовые ткани. Наиболее популярные темы в дизайнах — различные молодежные течения, увлечения и музыкальные направления».

Особое внимание эксперты обращают на предпочтения в конструкциях изделий, поскольку от этого зависит не только удобство использования, но здоровье и безопасность ребенка. Выбор конструкций определяется возрастным фактором.

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») констатирует: «Модели, предназначенные малышам, отвечают жестким требованиям к эргономике и безопасности. Для них важен размер и вес модели, наличие правильной рельефной спинки, толщина, длина и форма бретелей. С возрастом конструкция становится более легкой, а старшие школьники зачастую предпочитают сумки».

Юлия Лазарева («Вельможа») говорит: «У родителей учеников младшей и средней школы наилучшим спросом пользуются, конечно, каркасные ранцы. Современный ранец обязательно должен быть с ортопедической спинкой и облегченной конструкцией на жестком каркасе, которая правильно и равномерно распределяет нагрузку на плечи ребенка и предохраняет позвоночник от деформаций. Рюкзаки пользуются спросом у учеников 6-11 классов».

Оксана Толчкова («Самсон») рассказывает: «Наиболее популярны среди потребителей жесткокаркасные ранцы. Для придания формы обычно используются такие материалы как EVA и различные виды пластика. Рюкзак изготовлен из ткани и не имеет дополнительных вставок для придания жесткости. Если рассматривать начальную школу, то ранцы уже давно обогнали рюкзаки по популярности: в ранце легче поддерживать порядок, а его формоустойчивая спинка помогает сохранить осанку».

Сергей Амбарян (Grizzly) делает акцент на размер и вес изделия, говорит о выборе материалов и фурнитуры: «Размер рюкзака или школьной сумки, безусловно, определяется возрастом и полом ребенка, но, в любом случае, размер основан на формате А4 — больше можно, а вот меньше нельзя. Изделие должно быть максимально функциональным. Существенный момент — минимально возможный вес изделия. Но решить эту проблему необходимо не в ущерб надежности и функциональности. Кроме этого, очень важно соответствие антропометрическим параметрам — для рюкзака важна конструкция спины, и наши конструкторы и технологи уделяют этой детали особое внимание. Важен также подбор материалов и фурнитуры. Изделие должно быть изготовлено из прочного, легкого материала, удобного для чистки и желательно с водоотталкивающей пропиткой или покрытием, которое не только защищает содержимое рюкзака или сумки от промокания, но и препятствует загрязнению. В процессе разработки моделей придается большое значение внутреннему устройству рюкзаков, портфелей и сумок, что позволяет сделать их максимально комфортными и функциональными».

Ирина Зюзина («Erich Krause») подчеркивает, что один из самых актуальных трендов сегодня — безопасность ребенка: «Серьезные производители уделяют пристальное внимание вопросу создания качественной и безопасной конструкции, проводят специализированные исследования, в том числе с привлечением экспертов в области детского здравоохранения. Тип конструкции рюкзаков и ранцев, популярных у потребителя, прежде всего, отличает наличие укрепленной эргономичной спинки, удобные регулируемые лямки хорошо приспособленные под особенности детской осанки.

Для младшего школьного возраста ни один ранец не обходится без специальных светоотражающих вставок для безопасности перемещения ребенка в городе».

Каждому школьному возрасту — свой тип конструкции — это также тенденция нынешнего сезона. Потребности первоклассника отличаются от потребностей ребенка старшего возраста. В средней школе рюкзак становится для ребенка не только емкостью для переноски учебников, но и атрибутом выражения индивидуальности. Производителю важно обеспечить для потребителя широкий выбор разных типов рюкзаков, подходящих не только для школы, но и для городских и спортивных целей.

Итак, в сезоне 2012 отмечаются несколько тенденций, которые касаются усиления внимания потребительских предпочтений к качеству материалов и конструктивным особенностям предлагаемой продукции. Реселлеру стоит учесть эти факторы при составлении ассортимента.

О конкуренции

Участники обзора констатировали заметное усиление конкуренции в сегменте. Она выражается не только в увеличении количества и улучшении качества предлагаемых моделей, но и в увеличении числа игроков. Рынок насыщен большим количеством предложений. При этом качество продукции в различных ценовых сегментах постепенно возрастает. Спрос также постоянно увеличивается. Увеличивается и количество игроков, желающих удовлетворить быстро растущий спрос. Наблюдается также ценовой демпинг из-за больших остатков однотипной продукции, завезенной из Китая.

Оксана Толчкова («Самсон») рассказывает: «Все большее количество компаний начинает производить текстильные товары для школы: это небольшие швейные предприятия, производители спортивной и молодежной одежды, крупные сетевые магазины, магазины, специализирующиеся на производстве галантерейной продукции, компании, занимающиеся продажей канцелярских товаров».

Сергей Амбарян (Grizzly) высказывает мысль о том, что конкуренция связана не столько с увеличением числа новых производителей, сколько с тем, что «крупные оптовые компании в последние годы завозят продукцию из Китая под собственными марками или вообще без марок. В ритейле конкуренцию усиливают крупные сетевые книжные магазины, которые теперь охотно торгуют сопутствующим товаром. В итоге к августу наблюдаются большие стоки и ценовой демпинг. На следующий год подобные рюкзаки продаются уже под другими марками. Выигрывает, как обычно, потребитель».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») говорит: «Конкуренция выражается в расширении предложения основными участниками рынка. Производители стараются предлагать большой выбор ярких эффектных дизайнов, в том числе лицензионных, уделяют больше внимания выставкам и рекламе. Растущий спрос на товары этой категории действительно сопровождается появлением новых марок, в немалой степени благодаря выводу собственных марок российских операторов канцелярского рынка».

Большая часть компаний размещает заказы на производство школьного текстиля в Китае, используя при этом дизайн и форму поставщика. Поэтому российский рынок переполнен однотипными «азиатскими» дизайнами, одинаковыми изделиями под разными торговыми марками. Реселлеру важно понимать, что рядовой потребитель ориентируется не только на цену и качество товара, но и на привлекательность дизайнов

и конструкции моделей, которые не должны быть однообразными.

О продажах

Мы попросили участников обзора дать несколько рекомендаций касательно продаж школьных рюкзаков и ранцев, принципов выкладки продукции на витринах в торговых точках и о стратегиях наценки. Все эксперты подчеркивают, что для успешных продаж ассортимент школьных рюкзаков, ранцев и сумок должен быть максимально широким во всех ценовых сегментах. При выкладке товара доминирующим является коллекционный принцип. Потребителю следует предоставить сегодня довольно большой выбор — этого требует сложившаяся в сегменте ситуация.

Оксана Толчкова («Самсон») говорит: «Сегодня наблюдается тенденция, которая состоит в стремлении родителей к единому стилю в подборе школьных аксессуаров — коллекционный подход. Особенно это касается выбора ранца (рюкзака) и пенала для детей младшего школьного возраста. Для наилучшего представления товара мы рекомендуем перед выставлением на полки провести предпродажную подготовку товара: наполнить рюкзаки, ранцы, сумки на ремне, пеналы подручными материалами для придания объема и формы; расправить карманы ранцев и рюкзаков; снять защитную пленку с брелоков; выставлять товар коллекциями. Актуальные новинки необходимо размещать в зонах наибольшей проходимости, на специальных стеллажах, со специальными ценниками, использовать POS-материалы, которыми вас снабжает поставщик, например, группа компаний «Самсон» ежегодно предоставляет своим клиентам наборы POS-материалов для оформления торговых точек».

Ирина Зюзина («Erich Krause») дополняет: «Наиболее выигрышна смешанная стратегия. Безусловно, при наличии достаточно высокого спроса на эту категорию товара, который наблюдается во время школьного сезона, необходимо обеспечивать высокий товарооборот. Наценка должна покрывать все возможные риски, возникающие при производстве и транспортировке товара, и при этом обеспечивать разумное соотношение цены и качества».

Эксперт предложила два варианта выкладки товара — по коллекционному и по возрастному принципу: «Выкладку целесообразно производить по коллекциям. Безусловно, лучше сочетать товары по их дизайну, чтобы коллекции для девочек и для мальчиков были сгруппированы по отдельности. Коллекции, гармонирующие друг с другом, формируют у потребителя ощущение изобилия и отличного выбора, стимулируют покупку.

Еще один путь — представлять продукцию по возрастам, чтобы потребителю легче было ориентироваться. Для мальчиков и девочек, если позволяет место, нужно выделить отдельные полки или стеллажи, но возможно и смешанное размещение, тогда акцент на возраст. Статистически в современных семьях от одного до двух детей, родители чаще всего покупают сразу и старшему, и младшему, близость всех видов товаров, позволит потребителю легче сделать выбор и приобрести рюкзак каждому из детей».

Сергей Амбарян (Grizzly) подчеркивает, что реселлеру важно вовремя успеть сформировать ассортимент этого товара, поскольку складские запасы производителей и поставщиков, как правило, ограничены: «Примерно 70% годовых розничных продаж происходит в последние два месяца лета. При этом необходимо учитывать, что крупные оптовики забирают товар в марте, средние и мелкие в мае, и в июле на складах производителей наиболее интересных моделей уже нет. Поэтому с выбором ассортимента тянуть не стоит, тем более что у солидных производителей можно просто отложить товар, совершив предоплату его части». Относительно наценки эксперт дает следующие рекомендации: «Большинство производителей в отрасли, в том числе и Grizzly, рекомендует наценку в 100%. С такой наценкой Вы сможете получить прибыль даже с учетом тотальной распродажи товара в последних числах августа». Касательно выкладки Сергей Амбарян призывает реселлеров обратить особое внимание на цвет изделий: «Выкладывая на полке школьные рюкзаки, делайте ставку на яркость. Следует помнить, что большинство покупателей предпочитают рюкзаки темных цветов, особенно в средней полосе и севернее, но отдайте лучшие места наиболее ярким моделям. И никогда не ставьте товар боком. Так делают во многих книжных магазинах, наверное, по аналогии с книгами. Рюкзаки и ранцы следует располагать только в фас».

Каждый реселлер выбирает стратегию наценки и выкладки самостоятельно. Участники обзора выделили лишь несколько принципиально возможных ориентиров, которые стоит учесть в своей деятельности.

О новинках

Известно, что участники рынка обновляют коллекции один раз в год. Нововведения касаются, главным образом, разработки актуальных дизайнов, улучшения конструкции и использования новых безопасных материалов. Эксперты рассказали о своих достижениях в сегменте и что нового готовы предложить игроки в сезоне 2012.

Ирина Зюзина («Erich Krause») говорит: «Безусловно, самым значимым событием этого сезона для

измучились

с переплетом документов?

3 QuickSteps

...к созданию прекрасного переплета

1. Выберите подходящую пружину ProComb
2. Выровняйте пружину ProComb по стрелке
3. Переплетите быстро и легко с пружиной ProComb

Уникальная система QuickStep от GBC избавит Вас от проблем с переплетом документов. Позволяя новичкам и экспертам в этой области повысить продуктивность и достигать прекрасных результатов каждый раз.

GBC Переплет GBC: простой, интуитивный, продуктивный

www.gbceurope.com

нас стало получение официального медицинского сертификата на ранцы Erich Krause, выданного Научным Центром здоровья детей РАМН, который подтверждает эргономические свойства данной продукции и рекомендует использование ранцев Erich Krause для предупреждения нарушений осанки и деформации позвоночника школьников».

Оксана Толчкова («Самсон») отмечает: «В компании «Самсон» ежегодно происходит полное обновление дизайна коллекций. Дети и подростки любят все новое, им неинтересно ходить с одной и той же вещью 2 сезона подряд. Форма — не такой динамичный параметр. Некоторые удачные модели остаются популярными в течение нескольких лет. Но, тем не менее, в нашем ассортименте каждый год появляются новые компактные формы рюкзаков и ранцев.

Каждый год для производства школьного текстиля используются новые материалы. В этом году у нас появилась молодежная линейка рюкзаков и сумок из холщовой ткани — Brauberg Wild. Также в молодежной коллекции B-pack представлены рюкзаки из джинсовой ткани.

Мы значительно расширили ассортимент предлагаемого школьного текстиля. У нас появились ранцы премиум-сегмента под торговой маркой Brauberg с жестким каркасом, удобной крышкой с надежным замком и регулируемыми лямками; а также бюджетные школьные рюкзаки ТМ «Пифагор» высокого качества. В нашем ассортименте представлены самые востребованные на рынке модели ранцев, рюкзаков и сопутствующих товаров. Мы приложили все усилия, чтобы наши клиенты смогли сформировать привлекательное, полное предложение, затратив при этом минимум усилий».

Сергей Амбарян (Grizzly) указывает: «Кроме дизайна, совершенствуется конструкция спинки, изменяются материалы. Так, например, в новой коллекции Grizzly, внутренняя сторона ручки некоторых рюкзаков сделана из неопрена — мягкого и приятного на ощупь материала.

Стоит обратить внимание также на совершенно новый nylon 865, используемый в 240 коллекциях сумок и рюкзаков. Этот материал с тефлоновым покрытием не только отталкивает воду, но еще и очень легок, с особым матовым блеском, также тактильно приятный шелковистый nylon 240».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») подчеркивает: «Наиболее заметна тенденция выпуска рюкзаков в лицензионных дизайнах. Только в ассортименте нашей компании 5 таких коллекций, представленных в среднем ценовом сегменте. Такие модели совсем немного дороже своих нелицензионных аналогов, однако эксклюзивность такого предложения находит хороший отклик у потребителя».

Большинство производителей представляют новинки на выставке «Скрепка» в марте и этой коллекцией торгуют весь высокий сезон, а потом до следующего марта распродают остатки. Иногда, впрочем, довольно редко, новинки появляются еще и к июлю. Современный школьный рюкзак довольно совершенен в плане конструкции, однако и в нем всегда есть, что улучшить.

О перспективах

Сегмент уверенно растет, и эксперты дают вполне позитивные прогнозы. Участникам рынка при этом не стоит расслабляться и «почивать на лаврах». Будущее потребует от них в дальнейшем активной и плодотворной работы.

Ирина Зюзина (Erich Krause) прогнозирует дальнейшее расширение модельного ряда и улучшение конструкции и функциональных характеристики конечного продукта: «Увеличится количество коллекций, разнообразие аксессуаров и дизайнов. Потребитель становится все более требовательным и взыскательным, производителю потребуется удовлетворить спрос российского покупателя на все качественное, приближенное к европейскому уровню. Изменения, прежде всего, будут касаться отношения к потребителю. Стратегически важно не только слышать своего покупателя, но и уметь формировать у него потребность в определенном отношении к качеству, к индивидуальности дизайна».

Оксана Толчкова («Самсон») говорит: «По мере улучшения экономической ситуации в стране покупатели все чаще будут обращать внимание на дизайн и качество товара и будут отдавать предпочтение более дорогим, практичным моделям. Наибольшие продажи по-прежнему будут показывать рюкзаки и ранцы низкого и среднего ценового сегмента при сбалансированном соотношении цены и качества».

Сергей Амбарян (Grizzly) добавляет: «В «тучные нулевые» родилось много детишек, а это значит и сегмент школьных рюкзаков, до 2017-2018 года будет расти, или, по крайней мере, не будет сокращаться. При этом тренд на качественный яркий и функциональный школьный рюкзак сохранится, а это означает, что сегмент будет расти не только в количественном, но и в денежном выражении. А раз так, то нас ждет дальнейшее ужесточение конкуренции, новые игроки, новые товары, новые идеи».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») резюмирует: «Думаю, у сегмента школьных рюкзаков и ранцев неплохое будущее. Есть все основания рассчитывать на дальнейший рост спроса, и — как ответ — появление все большего количества интересных предложений».

Тенденция такова: общий объем рынка школьного текстиля увеличивается, несмотря на насыщенность. В условиях хорошего предложения конкуренция в сегменте также будет постоянно усиливаться. Потребительское внимание все больше сосредоточивается на качестве материалов, функциональности конструкций и актуальности дизайнов. В выигрыше окажется реселлер, который сможет правильно сориентироваться в непростой ситуации в сегменте и сделать актуальное интересное предложение.

Новинка!

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

МОБИЛЬНЫЕ профессионалы

- **Деловые сумки для документов и ноутбуков**
- **Бизнес-рюкзаки**
- **Сумки-пилоты**
- **Кейсы-пилоты**
- **Сумки-планшеты**

Демократичный стиль.
Немецкое качество.
Справедливая цена.

Множество карманов и отделений, крепкие ручки и ремни, надежные замки и удобные формы - все это обеспечивает комфорт Вам и Вашим вещам в поездке.

www.brauberg.com

Мебель для офиса

ОПТОМ

Кресла и стулья

Для персонала и руководителей
более **150** моделей

Мягкая мебель

8 коллекций различных стилей и направлений

Металлическая мебель

Более **120** позиций сейфов,
шкафов и стеллажей

Корпусная мебель

Широкий модельный ряд
мебели для персонала

Федеральный поставщик мебели для офиса

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов.
Регулярная доставка маршрутами по России.

оптовый интернет-магазин
www.samsonopt.ru/zakaz

Вспомогательный инструмент

Знакомая ситуация — папка с документами стоит довольно высоко, но, кажется, до нее можно легко дотянуться, встав на цыпочки. Еще чуть-чуть, ну, еще два сантиметра и… папка и все ее содержимое с грохотом падает на пол, усеивая его листами формата А4… Бывало?

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

Между тем, обойтись без «жертв и разрушений» можно было простым способом — встать на специальную тумбу или стремянку. Но, увы, далеко не в каждом офисе такие нужные вещи находятся под рукой. Вернее, под ногой. А это значит, самое время поговорить о лестницах-стремянках как о важной позиции в ассортименте оператора товаров для офиса.

Сфера применения лестниц-стремянок и лестниц-тумб широка и разнообразна — они незаменимы в торговой сфере, на складе, архиве, библиотеке и на стройке, то есть везде, где выполнение работ происходит на уровне выше человеческого роста.

И, если в библиотеке стремянка, оставшаяся с давних времен и изрядно «потрепанная» имеется «по долгу службы», то многие другие организации так и не удосужились обеспечить своим сотрудникам удобство работы «на верхотуре». В связи с чем на помощь приходят офисные стулья, на которые, прежде чем встать ногами, заботливо укладываются газетки. Некоторые «эквилибристы» умудряются использовать даже крутящиеся офисные кресла, чтобы добраться до верхней полки шкафа, что и вовсе небезопасно…

В общем, задача компании, работающей на рынке товаров для офиса, не только помочь своим корпоративным клиентам в выборе и обеспечить им комфорт в работе, акцентировав внимание на отсутствие в офисе такой нужной вещи как стремянка, но и увеличить собственные продажи за счет обновленной товарной группы.

Почему обновленной? Потому что, скажем, обычные стремянки, надежные и прочные, к внешнему виду которых мы давно привыкли, наверняка присутствуют в ассортименте операторов товаров для офиса. А вот такая позиция как лестницы-тумбы, скорее всего, есть не у всех. О них хочется рассказать подробнее, поскольку их удобство и универсальность того заслуживают.

И здесь торговая марка BRAUBERG снова оказалась на гребне волны последних «офисных» тенденций. Ее лестницы-тумбы, привлекательные и продуманные как внешне, так и функционально — новый и весьма необходимый атрибут современного офиса. Лестница-тумба представляет собой двухступенчатую конструкцию с резиновым ковриком на каждой ступени и резиновой окантовкой основания. В ассортименте компании «Самсон» они представлены двумя видами — металлическими и пластмассовыми. Первые потяжелее — 4,7 кг — устойчивые и основательные, вторые полегче, но не менее устойчивые — 2,7 кг (специально для офисных барышень, не желающих передвигать тяжелые предметы). К слову, оба вида тумб оснащены пружинными роликами, что позволяет легко перемещать их без нагрузки и прочно фиксировать под нагрузкой. То есть под стоящим на ней человеком. В общем, лестницы-тумбы BRAUBERG являются замечательным примером того, как современный подход к дизайну помог разработать поистине уникальный и полезный товар. Более того, выглядят они стильно и необычно, что помогает вписаться в интерьер любого офиса. В то время как их «ступенчатые собратья» — лестницы-стремянки обычно прячутся в подсобках.

Впрочем, кому что нравится: как показывает практика, традиционный и проверенный товар всегда пользуется спросом — и лестницы-стремянки всегда находят своего потребителя — это просто вопрос вкуса и привязанностей. Именно поэтому в ассортименте группы компаний «Самсон» имеются несколько видов традиционных стальных стремянок — на 2, 4, 7 и 10 ступеней, в зависимости от потребностей клиента. Для удобства на лестницах предусмотрен бокс для мелочей и инструмента.

Итак, выводы довольно просты — каждый реселлер, заботящийся об удобстве своего клиента и обеспечивающий его офис всем необходимым для работы, просто обязан предложить ему такой важный и нужный «вспомогательный инструмент» как лестницы-тумбы и лестницы-стремянки. И, наверняка, в очередной раз, забравшись на надежную конструкцию, а не на шаткий стул, работники офиса не раз поблагодарят своего руководителя за возможность работать комфортно и безопасно, а тот, в свою очередь, не раз закажет еще что-нибудь нужное и полезное для своей компании у своего поставщика.

Знакомьтесь! Новая рубрика журнала «Канцелярия» — «Гаджеты»

Техника окружает нас повсюду, и мы с удовольствием пользуемся достижениями прогресса. Причем, с развитием технологий «гаджеты» (от англ. gadget — приспособление, прибор) уменьшаются в размерах, увеличивая функциональность. Не удивительно, что тема гаджетов стала интересна и канцелярскому рынку, а точнее, компаниям, занимающимся комплексными поставками товаров в офисы. Поэтому знакомьтесь — наша новая постоянная рубрика «Гаджеты», в которой мы будем подробно рассказывать не только о новейших технологиях, но и о том, как эти современные устройства работают.

Офис в кармане — смартфон

Текст: Анна ВЛАСОВА

Быть в трех местах одновременно и решать 100 вопросов в минуту современному человеку не привыкать. Хорошо, что под рукой всегда есть надежные помощники — новые технологии. Одним из таких устройств является смартфон, набирающий популярность среди потребителей, особенно в бизнес-среде. Он соединил в себе возможности мобильного телефона и карманного компьютера. Попробуем разобраться, каким образом смартфоны помогают решать рабочие вопросы?

Возможности смартфонов

Начнем издалека. Совсем недавно компания Samsung заявила, что намерена сделать свои смартфоны более привлекательными для корпоративного сектора, равно как и сделать Samsung ведущей компанией в отрасли корпоративных компьютерных систем. Компания сообщила об улучшенных стандартах безопасности своих портативных устройств и функций, которые, как считают в компании, помогут ИТ-профессионалам преодолеть оставшиеся сомнения относительно использования портативных устройств под управлением Android для работы. Итак — что за возможности открывают смартфоны для корпоративного пользователя?

Основное отличие смартфонов от мобильных телефонов — наличие полноценной операционной системы. Она поддерживает многозадачность, затрачивает меньше ресурсов процессора, позволяет устанавливать программы сторонних разработчиков, написанные специально для операционной системы. Однако потребителей в первую очередь интересуют расширенные возможности смартфонов. Аппараты позволяют работать с офисными программами (электронная почта, текстовые файлы, таблицы, документы pdf, презентации и т.д.), а также имеют улучшенные мультимедийные функции (фото, видео, музыка). Все смартфоны поддерживают беспроводную передачу данных: Wi-Fi, Bluetooth. Перечислять возможности устройств можно бесконечно долго, с развитием технологий их функциональность только расширяется.

Маркетинговое продвижение смартфонов зависит от позиции производителя: кто-то делает упор на решение рабочих задач, кто-то акцентирует внимание на развлекательных функциях. Таким образом, расширяется потенциальная покупательская аудитория. Смартфонами интересуются и взрослые, и дети.

Какие офисные задачи решает смартфон и как он помогает в работе? Итак, при наличии необходимых программ, оборудование позволяет читать и редактировать документы Word, Excel, PowerPoint, pdf. И это только стандартный набор! Аппараты поддерживают ведение презентаций, в том числе и удаленное управление проектором (т. е. смартфон можно использовать в качестве пульта управления).

Кроме того, разработчиками предусмотрены и другие полезные возможности. В смартфонах удобно читать электронные книги, можно установить программу-будильник со множеством настроек и «напоминалками» или, например, пользоваться фотопереводчиком, для которого достаточно сфотографировать плакат или объявление, чтобы программа перевела

текст на них. В целях поддержания безопасности смартфоны могут подключаться к системе видеонаблюдения и передавать изображение с камер слежения в режиме реального времени.

Безусловно, все эти возможности зависят от установленных на аппарат программ. Программы для смартфонов предлагают как производители устройств, так и сторонние компании. В этом и заключается преимущество открытых операционных систем: программисты, используя открытый код, создают программы для определенных операционных систем. Чем более популярна ОС, тем больше внимания разработчиков она привлекает, и тем больше шансов у пользователей найти нужную программу и даже эксклюзивную утилиту.

Популярные модели

С каждым годом количество смартфонов, представленных на мировом и российском рынке, возрастает. Продавцы техники постоянно отслеживают модные тенденции и изучают покупательский спрос, чтобы предложить потребителям востребованный товар. Приведем в пример некоторые результаты рейтингов, составленных различными исследовательскими агентствами по итогам 2011 года. Среди бюджетных смартфонов лидирующее место занимают аппараты HTC, а именно модели HTC Wild Fire S, HTC Desire S, HTC Incredible S. Кроме того, в список вошли Samsung Galaxy S-серии и Sony Ericsson Xperia Ray. Кстати сегодня компания Samsung активно продвигает стандарт для корпоративного использования, Samsung Approved For Enterprise, и Galaxy S III станет первым портативным устройством, где он будет применен. Сегмент дорогих смартфонов в первую очередь принадлежит устройствам iPhone.

По мнению некоторых исследователей, смартфоны iPhone вообще стоит выделять в отдельную категорию. Их популярность во многом объясняется мощной рекламной компанией, а не выдающейся функциональностью оборудования. Однако стоит признать, что деятельность маркетологов Apple достигла своих результатов, сделав iPhone — самым популярным смартфоном среди потребителей.

Кстати, по мнению Samsung, корпоративный сегмент сегодня представляет собой конкурентоспособный рынок в том, что касается мобильных устройств, даже с учетом сильных позиций, занимаемых Apple с предлагаемыми ею iPad и iPhone.

Покупательские предпочтения были учтены и при составлении ассортимента группы компаний «Самсон». Сегодня товарная линейка включает смартфоны Samsung, HTC и iPhone. Модели различаются функциональностью, объемом памяти, дизайном. А объединяет их то, что они являются для потребителей наиболее приоритетными вариантами при совершении покупки.

В ближайшее время ассортимент пополнится смартфонами Sony, которые уже по достоинству были оценены покупателями. В дальнейшем планируется расширение товарной линейки менее известными брендами, претендующими занять ведущие позиции на рынке «умного» оборудования.

Для делового человека выбор определенной модели и производителя — желание сформировать или подчеркнуть собственный имидж. На создание стиля работают и различные аксессуары.

Важный акссессуар

Пожалуй, к наиболее важным аксессуарам для смартфона стоит отнести чехлы и защитные пленки. Сменные прозрачные пленки помогают защитить экран и корпус от царапин. Материал легко наклеивается на поверхность и идеально подходит для сенсорных экранов, не снижая их чувствительность. Обычно в комплект входит 2 пленки: для экрана и задней панели.

Лучшую защиту от мелких сколов, царапин и даже ударов при падении обеспечивают чехлы и сумочки. В новом сезоне ассортимент группы компаний «Самсон» расширился многочисленными моделями сумочек, которые по достоинству оценят бизнес-леди. Сумочки на замочке широкой цветовой гаммы укомплектованы ремешком на запястье и украшены стильными принтами и декором.

Заметно облегчает работу со смартфонами, особенно при наборе текста с QWERTY-клавиатуры, стилус. Продуманная конструкция стилуса делает взаимодействие с устройством более точным и удобным по сравнению с работой пальцем. В зависимости от модели вспомогательный инструмент крепится на одежду или непосредственно к корпусу аппарата.

Кроме того, в ассортименте группы компаний «Самсон» предусмотрены аккумуляторы, держатели, зарядные устройства, гарнитуры и другие аксессуары, которые делают работу со смартфонами простой и комфортной.

Смартфоны готовы занять место полноценного мини-компьютера, который легко разместить в кармане, взять с собой в командировку, на природу и даже в отпуск. Большой экран с хорошим разрешением делает просмотр документов и различных файлов чрезвычайно удобным. Кроме того, в большинстве моделей предусмотрена функция автоматической подстройки картинки под размер экрана, просмотр можно осуществлять как в горизонтальном, так и в вертикальном режиме.

Наличие смартфона для делового человека — не просто часть имиджа. Это возможность решать рабочие вопросы в любом месте и при любых обстоятельствах, не быть привязанным к офисному столу и всегда иметь под рукой необходимые документы. Грамотное ведение бизнеса — непрерывный процесс. И использование новых технологий способствует выполнению поставленных задач!

Наиболее известные операционные системы

Apple iOS — разработана корпорацией Apple для собственных смарфтонов iPhone.
Windows Mobile и Windows Phone 7 — принадлежит компании Microsoft.
Android — операционная система на базе ядра Linux анонсирована в конце 2007 года компанией Google, а в середине 2008 года были открыты исходные коды ОС для сторонних разработчиков.

Согласно результатам недавно полученных данных, 80% американских сотрудников используют личные устройства для выполнения функций, связанных с работой. Из данного числа 38% используют для работы именно смартфоны.

paperworld
RUSSIA

Международная выставка бумажной продукции,
канцелярских и офисных товаров.

25-27 Сентября, 2012
ЦВК «Экспоцентр»
Москва
www.paperworld-russia.ru

Creativeworld Russia salon

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

messe frankfurt

В ГОСТЯХ У СКАЗКИ

Уникальный совместный проект компаний СТАРЛЕСС и grupo Portucel Soporcel завершился незабываемым путешествием в удивительную страну — Португалию!

Партнеры компании СТАРЛЕСС, ставшие лучшими по результатам продаж и продвижению на российском рынке мировых брендов офисных бумаг Navigator и Discovery производства grupo Portucel Soporcel, были награждены поездкой в Португалию в мае 2012 года.

Программа была очень насыщенной — знакомство с достопримечательностями Лиссабона и его окрестностями, местной изысканной кухней и обычаями. Но самое уникальное мероприятие — экскурсия на крупнейший завод в Европе по производству бумаги — grupo Portucel Soporcel!

Масштабы завода поразили абсолютно всех участников поездки — одна машина по производству бумаги в длину составляет четыре современных самолета, а ее скорость производства бумаги достигает 108 км/ч! Только один роль бумаги — это четыре контейнера готовой бумажной продукции (например, форматной бумаги А4)! Весь процесс от производства до упаковки автоматизирован, в том числе резка ролей, транспортировка и хранение ролей и готовой продукции.

Компания grupo Portucel Soporcel владеет собственными эвкалиптовыми плантациями, которые занимают 4% от площади Португалии. Сотрудникам СТАРЛЕСС и их партнерам удалось посетить место, где выращивают эвкалипты, и они своими глазами увидели трепетное отношение к каждому росточку и каждому дереву! Для производства бумаги grupo Portucel Soporcel использует самый совершенный сорт эвкалипта из 600 видов — Eucaliptus globulus, который выживает только в Португалии и нуждается в постоянном уходе.

Благодаря профессиональному отношению всего персонала, постоянному стремлению к совершенству, самому современному оборудованию завода grupo Portucel Soporcel, не имеющему аналогов, получаются такие идеальные продукты, как бумага Navigator и Discovery.

Компания СТАРЛЕСС благодарит своих партнеров за теплые слова в свой адрес и принимающей стороны — grupo Portucel Soporcel!

Михаил Третинко, директор компании «Канцпрофи» (Москва): *«Хочу поблагодарить компанию СТАРЛЕСС за великолепно организованный ознакомительный тур в компанию grupo Portucel Soporcel. За какие-то три дня я почувствовал все прелести Лиссабона, познакомился с интересными людьми. Поездка была насыщенной и плодотворной. Особенно хочу отметить отличную организационную составляющую данной поездки. Еще раз всем огромное спасибо».*

Александра Погорелова, руководитель направления отдела закупок ГК «Живой Офис»: *«Прежде всего, я хочу поблагодарить компанию СТАРЛЕСС и компанию grupo Portucel Soporcel за поездку в Португалию. Будем работать над увеличением продаж бумаги Navigator и анализировать необходимость введения бумаги Discovery в ассортимент».*

grupo Portucel Soporcel

Новинки чернографитных карандашей Brauberg и «Пифагор»

Текст: Анна ВЛАСОВА

Ассортимент любого канцелярского магазина немыслим без чернографитных карандашей, впрочем, как и рабочий стол офисного служащего, пенал школьника, рюкзак студента. «Копеечный» товар всегда имеет стабильную покупательскую аудиторию и круглогодичный спрос. Несмотря на кажущуюся простоту и традиционность продукции, каждый потребитель ищет для себя индивидуальный дизайн.

В новом сезоне группа компаний «Самсон» значительно расширила ассортимент чернографитных карандашей торговых марок Brauberg и «Пифагор». Офисные и детские, круглые и шестигранные, однотонные и разноцветные — в чем секрет простого карандаша?

Акцент на качестве

Российский рынок сегодня перенасыщен предложениями чернографитных карандашей разных торговых марок. Поэтому просто расширить ассортимент и ввести интересные новинки недостаточно для организации успешных продаж, очень важно сделать акцент на качестве продукции.

Качество простых карандашей складывается из двух составляющих: древесина и грифель. Эксплуатационные характеристики во многом зависят от типа использованного дерева. Продукция низкого ценового сегмента изготавливается из тополя или ольхи. Их крупноволокнистая структура сложнее поддается заточке. В процессе хранения, особенно при несоблюдении условий, древесина ссыхается, корпус деформируется и грифель внутри начинает ломаться. Гораздо выше качество у липы, которая произрастает практически везде. Древесина имеет достаточную вязкость и плотность, что позволяет надежно удерживать грифель и не повреждать его. Карандаши из липы легко поддаются заточке. Для мягкого оттачивания не обязательно использовать качественную точилку. Кроме этого, древесина имеет приятный светлый оттенок, что повышает привлекательность продукции. Самые дорогие карандаши производятся из сосны и кедра.

Для создания чернографитных карандашей Brauberg и «Пифагор» использована липа, которая позволяет снизить стоимость продукции без ухудшения качества.

Второй компонент — грифель — производится из смеси графита и глины. Пропорции материалов определяют жесткость грифеля и его качество. Чем больше глины входит в состав пишущего стержня, тем светлее линия письма и более ломкая структура. В процессе производства очень важен момент смешивания и перемола двух компонентов. Качественная продукция Brauberg и «Пифагор» проходит многоступенчатую обработку, что позволяет создавать однородный грифель без крупнозернистых вкраплений, которые царапают бумагу (как правило, это относится к низкосортной продукции).

Отличительной чертой чернографитного ассортимента Brauberg и «Пифагор» является выдержанная твердость грифеля, полностью соответствующая указанным на корпусе и этикетке параметрам. По качеству продукция соответствует строгим европейским стандартам. Точно соблюдена центровка грифеля, которая обеспечивает простоту и высокое качество заточки. Использована оптимальная толщина стержня 2,05 мм, позволяющая выдерживать достаточно большое давление.

При расширении ассортимента особое внимание уделено наличию продукции для разных покупательских групп. Среди представленных новинок любимую модель сможет найти и офисный работник, и школьник, и студент. Для детей младшего возраста предусмотрены эргономичные трехгранные карандаши, формирующие правильную постановку пальцев при письме. Для младшеклассников разработаны яркие модели, дизайн которых перекликается с фломастерами, цветной бумагой, рюкзаками Brauberg.

Традиционный офисный стиль

Пожалуй, самыми яркими представителями офисного ассортимента в новинках чернографитных карандашей выступают «желтые» карандаши. Почему у корпуса именно желтый цвет? С этим связано несколько легенд, которые относятся к чешской компании с мировым именем. По одной из версий, Франц Гардмут придумал торговую марку Koh-i-Noor, пытаясь создать ассоциацию с названием знаменитого желтого бриллианта, который хранится в лондонском Тауэре. Для этого карандаши и были покрашены в желтый цвет, ставший фирменным знаком чешской компании. Второй вариант — что желтый корпус и черный грифель представляют собой желто-черный флаг Австрии, которой в 1890-х годах принадлежала Чехия.

Как бы там ни было, простые карандаши с желтым корпусом надежно закрепились в канцелярской индустрии. В торговой марке Brauberg подобная продукция представлена несколькими моделями. Бюджетная серия Office Star (180635* — набор 12 шт., 180636 — набор 4 шт.) привлекает своей стоимостью и всегда найдет своего потребителя.

Также в ассортименте ТМ Brauberg представлена серия карандашей Stripes, формально относящаяся к «желтым», но уже не бюджетная, а, напротив, «улучшенная и дополненная». Она стильно оформлена продольной черной полосой по 6-ти граням (180614 — картонная коробка-дисплей, 180607 — набор 6 шт. в полибэге), чернографитные карандаши с резинкой (180245).

Для тех, кто хочет внести яркость в офисную жизнь, предусмотрены «цветные» серии. Наборы-ассорти Neon (180604 — полибэг, 180613 — картонная коробка-дисплей) — розовый, желтый, зеленый и синий, Avenue (180660) — оранжевый, синий, зеленый, красный, Triora (180630) — трехгранные розовые, желтые и оранжевые карандаши. В случае, когда насыщенные цвета письменных принадлежностей недопустимы в корпоративной обстановке, на помощь придет серия Neonel (180655): корпус, окрашенный в черный цвет, украшают разноцветные неоновые линии по граням и серебристый топ.

Оригинальным вариантом станут чернографитные карандаши Brauberg Gold (180606) и Silver (180605) с шестигранным корпусом золотистого и серебристого цвета соответственно. Заточенные карандаши без резинки имеют упаковку-полибэг с европодвесом и укомплектованы в наборы по 6 штук.

Особое внимание стоит уделить серии Fine Line, которая представлена в ассортименте торговой марки Brauberg всей градацией линейки твердости от 5H до 5B. Привычный черный корпус шестигранной формы украшен серебристой линией. Карандаши поставляются как в картонной коробке-дисплее с отрывным верхом, так и в упаковках ПВХ — пеналах из мягкого пластика. Наборы в такой упаковке, которая служит дольше обычной упаковки-полибэг, представлены в трех вариантах: по 6, 10 и 12 штук. В наборе уже включены карандаши разной твердости. Чем больше карандашей в наборе, тем больше вариантов карандашей по твердости. Соответственно, каждый покупатель сможет выбрать продукцию с подходящей твердостью грифеля.

«Черная» коллекция

К необычной продукции, которая сразу приковывает внимание покупателей, относятся карандаши из черного дерева. Конечно, в качестве древесины для них использована привычная липа. Однако в процессе производства дерево прокрашивается в массе в черный цвет, что позволяет создавать оригинальные изделия.

Для создания акцента на «черной» коллекции маркетологи рекомендуют размещать все серии чернографитных карандашей из черного дерева на витрине рядом друг с другом. При такой выкладке потребитель, безусловно, обратит внимание на оригинальный товар и сможет выбрать подходящую модель.

Серия карандашей Black Jack является продолжением продукции Brauberg с одноименным названием. В коллекцию вошли стильные ежедневники и деловые аксессуары, письменные принадлежности, стирательные резинки и точилки. Чернографитные карандаши Black Jack представлены несколькими моделями. Полноценный набор из 12 штук (180620) с диапазоном твердости 2H-4B в картонной коробке и уменьшенный набор из 6

карандашей с твердо-мягким грифелем (HB) в упаковке-полибэг (180608) оснащены евпроподвесом, позволяющим удобно разместить продукцию в магазинах свободного доступа и на специальных стеллажах.

Красиво оформить витрину без использования дополнительных средств помогает картонная коробка-дисплей, специально разработанная для черно-графитных карандашей Brauberg и «Пифагор». Стильная упаковка с отрывным верхом обеспечивает легкий доступ к продукции, экономит место на полке и помогает идентифицировать товар. В такой коробке поставляются, в том числе, и карандаши Black Jack с черной резинкой на топе, закрепленной черным держателем (180609).

Поистине королевские украшения отличают серию карандашей Black Queen (180629). Окрашенное в массе черное дерево и черный цвет корпуса стильно оттеняют цветные стирательные резинки на топе в цветном металлическом держателе. Продукция представлена в упаковке-ассорти четырьмя оттенками: синим, желтым, зеленым и розовым.

Завершает «черную» коллекцию яркая серия Prestige (180634). Продукция изготовлена из черной древесины, прокрашенной в массе, и украшена растительным орнаментом черного цвета на однотонном корпусе. В серии-ассорти представлены зеленые, красные, синие и желтые карандаши.

Детская серия Brauberg

Самыми требовательными и непрогнозируемыми потребителями являются дети. Угадать их предпочтения бывает очень сложно, поэтому в ассортименте Brauberg представлены разнообразные модели черно-графитных карандашей. Большинство из них имеют круглый корпус, который позволяет наносить любой рисунок. Таким образом, в детской коллекции Brauberg появились карандаши с грозными пиратами (180657), волшебными драконами (180658), прекрасными феями (180659) и очаровательными принцессами (180656). Эти герои уже знакомы потребителям продукции Brauberg. Их можно встретить на фломастерах, упаковках цветной бумаги, рюкзаках и пеналах. Схожие сюжеты позволяют создавать интересные коллекции и помогают выгодно представить товар на витрине. Карандаши укомплектованы наборами по 4 штуки в упаковке-полибэг с европодвесом.

Поднять настроение в любую погоду помогут яркие желтые карандаши со смайлами. Серия Smiles (180654) представлена в картонной коробке-дисплее. Продукция украшена черной стирательной резинкой в черном держателе.

Неизменная тема любви отражена в черно-графитных карандашах First Love (180653). Круглый корпус покрыт принтом из разноцветных сердечек. Карандаши поставляются в заточенном виде в коробке-дисплее.

К категории детской продукции стоит отнести и пластиковые карандаши, которые изготавливаются методом экструдирования. В их состав не входит древесина, поэтому они пользуются повышенной популярностью у европейских покупателей. Одно из главных достоинств пластиковых карандашей — отсутствие острых сколов при поломке. Пластиковая продукция Brauberg оснащена ударопрочным грифелем, что гарантирует долгий срок службы. Серия Agent включает карандаши двух цветов: красного (180631) и фиолетового (180632).

Среди представленных новинок обязательно найдется понравившаяся модель. Однако если этого ассортимента недостаточно, то стоит обратиться к известной детской торговой марке «Пифагор».

Карандаши «Пифагор»

Вся коллекция бренда «Пифагор» представлена яркими и запоминающимися дизайнами. Не останется без внимания продукция, украшенная голографической фольгой. Незаточенные карандаши без резинки серий-ассорти поставляются наборами с европодвесом по 4 штуки и включают фиолетовый и синий (180615), а также зеленый и золотой (180616) цвета. Корпус оригинальной коллекции Salute (180618) покрыт серебристой фольгой и украшен цветными резинками голубого, зеленого, желтого и розового цветов. Насыщенными радужными переливами порадуют пользователей шестигранные черно-графитные карандаши (180619) с черной резинкой на топе.

Младшеклассникам придутся по душе круглые карандаши, украшенные принтом или фольгированным узором. Отличным помощником в учебе станет карандаш с нанесенной на корпус таблицей умножения (180645). О лихих приключениях пиратов напомнит черный корпус карандаша Jolly Skull (180644), украшенный веселыми черепами. «Сердечная» тема затронута в продукции Love (180647) и SweetHearts (180648). Патриотически настроенные школьники с удовольствием выберут карандаш в цветах триколора «Россия» (180649).

В торговую марку «Пифагор» вошли и такие наборы, в которых каждый карандаш представляет собой отдельную дизайнерскую идею. Например, серия Bubbles (180661), состоящая из незаточенных карандашей с цветными резинками, оформлена яркими принтами, создающими праздничное настроение: мыльные пузыри, звездочки, соты. Или летняя серия Fruit (180662), напоминающая о сочных грушах, сладкой малине и тропических фруктах.

Новинки торговой марки «Пифагор» отличаются неизменным качеством и интересным оформлением. При разработке дизайна основной акцент сделан на яркость цветов и привлекательный сюжет.

Черно-графитные карандаши — «ходовой» быстрооборачивающийся товар. Для ресселеров важно, что он не имеет ярко выраженной сезонности в продажах: карандаши характеризуются ровными продажами на протяжении всего года с естественным всплеском в период подготовки к школьному сезону. А это значит, что они продаются круглый год. К тому же, карандаши не требуют особых условий при хранении и транспортировке. И в то же время, только качественная продукция способна привлечь к себе внимание покупателей и заставить их вернуться за товаром снова и снова.

Сделайте акцент на качестве и разнообразии — и тогда прибыль не заставит себя ждать!

Подробнее ознакомиться с новинками черно-графитных карандашей можно на сайте www.samsonopt.ru.

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

STAFF®

Для успешных продаж

Удобная блистерная упаковка
Витрины и POS-материалы в подарок*!

Оптовый интернет-магазин www.samsonopt.ru/zakaz

Эксклюзивным представителем STAFF® в Российской Федерации является группа компаний «САМСОН»

*подробности уточняйте у Ваших менеджеров

«Дилер корпоративной торговли»: знакомство продолжается

Подробнее о дилерской программе читайте на www.samsonopt.ru

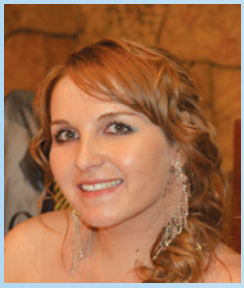
В рамках рубрики «Знакомство с дилером» журнал «Канцелярия» продолжает рассказывать о компаниях, работающих по дилерскому каталогу компании «Самсон». Сегодня у нас в гостях компании из Москвы, Кемерово, Новосибирска, Набережных Челнов, Черкесска и Кудымкара.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

Группа компаний «Мэтр»: постоянно повышая качество

Группа компаний «Мэтр»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru
info@meetr.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(495) 967-99-63

Коммерческий директор Бутюгина Ольга Вячеславовна



Группа компаний «Мэтр»
***Год основания компании** — 2006*
***Количество сотрудников** — 20*
***Обслуживаемые рынки** — Москва, Московская область*

Становление и развитие группы компаний «Мэтр» начиналось с мебельного направления. Позднее сфера деятельности фирмы расширилась за счет продажи товаров для офиса. При выходе на корпоративный рынок стало понятно, что клиенты предпочитают комплексное обслуживание, то есть поставщика офисной техники, бумаги, расходных материалов и канцелярской продукции в одном лице. «При увеличении клиентской базы появилась необходимость расширения и ассортимента предлагаемого нами товара, поскольку корпоративный сектор относится к различным сферам деятельности и имеет индивидуальные потребности, это особенно относиться к муниципальной сфере, — **рассказывает директор ГК «Мэтр» Краснова Оксана Вячеславовна**. Кроме того, с момента основания компании нами было принято решение работать с крупными учреждениями. И сегодня наши клиенты — в основном государственные учреждения, а не физические лица.

Майонова Анастасия Александровна, секретарь

Алиса, специалист по работе с ключевыми клиентами

Группа компаний «Самсон» предоставила нам возможность активно развиваться с помощью каталога товаров для офиса. С началом работы по дилерскому каталогу у нас появились новые клиенты, были приняты новые сотрудники. А сам каталог позволил нам охватить тех клиентов, кто пока не очень «дружен» с интернетом. Широкий ассортимент, представленный в каталоге, позволяет удовлетворять спрос компаний, работающих в различных сферах деятельности. В нем можно не только увидеть товар, но и узнать о его характеристиках, а наглядные изображения помогают ориентироваться в многообразии товаров и выбирать необходимую продукцию. Кроме того, наша компания старается отслеживать новинки, появляющиеся на рынке, и включать их в свой ассортимент.

Для нас это важный инструмент, который помогает достичь взаимопонимания с клиентами при заказе товара. Клиенты ценят удобство и точность заказа, что позволяет избежать ошибок при его оформлении. Каталоги расходятся очень быстро — некоторые организации сразу заказывают их десятками.

Мы прошли свой путь становления и сегодня продолжаем улучшать свой сервис, расширяем ассортимент товаров, постоянно повышая при этом не только их качество, но и качество обслуживания».

Компания «БИС-Бумага»: каталог — конструктивный диалог с заказчиком

Компания «БИС-Бумага»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/bis
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(3842) 34-82-06

Директор Каратеева Елена Федоровна

Компания «БИС-Бумага»
***Год основания компании** — 2000*
***Количество сотрудников** — 13*
***Обслуживаемые рынки** — г. Кемерово, Кемеровская область*

Началом работы компании «БИС-Бумага» можно считать далекий 1998 год, когда торговая палатка начала приносить первую прибыль от продажи канцтоваров в школьный сезон. 2000 году с момента официального образования компании, началось обслуживание корпоративного сектора.

«В то время работа с корпоративным клиентом помогала быстрее наладить рабочий процесс, увеличить товарооборот, который зависел, в первую очередь, от сотрудников компании, а не от покупательского спроса, — **рассказывает директор компании «Бис-Бумага» Каратеева Елена Федоровна** — Сложившиеся партнерские отношения с корпоративным сектором и сегодня являются гарантом стабильного товарооборота компании.

Работа по дилерской программе группы компаний «Самсон» серьезно повлияла на дальнейшее развитие нашей компании. Каталог, в котором наглядно представлены предлагаемые товары, упростил диалог между заказчиком и менеджером по продажам, увеличил объемы продаж за счет расширения заказываемого ассортимента, к примеру, товаров для хозяйственно-бытовых нужд, а также абсолютно новых товаров в нашем ассортименте: электрочайников, телефонов, вентиляторов, мебели, сейфов, офисных стульев и кресел. К слову, мы планируем ввести в ассортимент и представленные в каталоге продукты питания: чай, кофе, сахар. А также сопутствующий этому товар — посуду.

Клиентам очень нравится работать по каталогу, который удобен не только для конструктивного диалога с заказчиком, но и для понимания потребностей клиента. Кстати, они также работают с интернет-магазином «Офис-заказ», современным способом совершения покупок.

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

Мотуз Ирина, зам. директора по развитию

Менеджеры отдела продаж

Служба доставки

Компания «Крафт»: обеспечивать клиента товаром «по душе»

Компания «Крафт»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/muzafarov
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(8552) 44-61-76,
44-60-96

Директор компании Музафарова Рузиля Абударовна

Компания «Крафт»
***Год основания компании** — 2002*
***Количество сотрудников** — 15*
***Обслуживаемые рынки** — г. Набережные Челны и близлежащие районы*

Компания «Крафт» начала свою работу с оптовой и розничной продажи канцелярских товаров и сувенирной продукции. Тогда ее основной ассортимент состоял из товаров для школы и творчества.

«С увеличением спроса мы решили расширить ассортимент товаров для офиса, рассказывает **директор компании Музафарова Рузиля Абударовна**. — Это было продиктовано отсутствием выраженной сезонности этой группы товаров. Практически одновременно появились первые корпоративные клиенты. Тогда же мы организовали бесплатную доставку «из рук в руки». Компания начала активно развиваться. Но если в начале нашей работы клиенты были согласны практически с любым предложением, то сегодня они стали более требовательны к качеству и срокам поставки, к сервису поставщика, кроме того, они проводят собственный мониторинг цен. Для дальнейшего роста компании возникла необходимость в новых формах взаимодействия с клиентами. Дилерская программа группы компаний «Самсон» предлагала такие формы. В первую очередь, это универсальный дилерский каталог, который значительно упростил оформление заказов. Листая каталог, клиент может формировать заказ, согласно своим желаниям и требованиям. Также он имеет возможность ознакомиться со всеми товарами, которые могут пригодиться для дальнейшего функционирования офиса. Благодаря этому заявка клиента стала значительно шире — от клея до мебели. Интернет-магазин, также предложенный нам компанией «Самсон» для удобства работы с клиентом позволяет ему увидеть весь предлагаемый нами товарный ассортимент и самостоятельно сформировать свой заказ. Это ускоряет и сроки выполнения заявки. Дилерская программа помогает нашей компании обеспечивать каждого клиента товаром «по душе», что способствует успешному и долгосрочному сотрудничеству с корпоративными клиентами. Мы растем и развиваемся: совсем недавно наша компания открыла новый магазин с двумя залами: офисные товары и товары для детей. В магазин приходят и оптовые покупатели офисных товаров, которым мы предлагаем дилерские каталоги. В наших дельнейших планах — расширение корпоративного отдела с привлечением дополнительных сотрудников».

Кенюль Гасанова, старший менеджер

Альбина Гумерова, менеджер по корпоративным продажам

Офис-менеджеры

ООО «Вимком»: «Офисная планета» — это стабильный рост

ООО «Вимком»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/vimkom
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(8782) 25-12-89

Директор Медведев Игорь Николаевич

ООО «Вимком»
***Год основания компании** — 1998*
***Количество сотрудников** — 16*
***Обслуживаемые рынки** — Карачаево-Черкесская республика, г. Черкесск*

«Наша компания начала работу с продажи офисной техники — компьютеров, принтеров, средств связи, — рассказывает **директор ООО «Вимком» Медведев Игорь Николаевич** —Тогда фирма состояла из двух человек и всего 16 кв м площади. Постепенно выстраивалась стратегия поставок компании — ориентация не на одного крупного заказчика, а работа с небольшими партиями заказа, но с широкой клиентской базой. На сегодня у нас более 130 корпоративных клиентов, которые начали появляться у компании примерно с 2000 года. В 2003-м мы начали поставки канцтоваров.

С началом работы по дилерскому каталогу появилась возможность продвигать ранее не используемые нами группы товаров, в первую очередь, хозгруппу, с которой мы начали работать из-за востребованности в корпоративном сегменте.

Наши старые клиенты, работая с каталогом, стали обращать внимание на другие группы товаров, а не только на товары, устойчиво ассоциирующиеся с нами, как с поставщиком. Стали появляться новые клиенты.

Сегодня, безусловно, многое изменилось. Все более востребованы квалифицированные услуги по подбору необходимого по качеству товара. Хороший менеджер вникает в задачу клиента и помогает подобрать способы ее решения. Затем подбирается товар, исходя из бюджета клиента. Фактически работа менеджера все больше напоминает не работу продавца товара, а работу продавца услуги.

Каталог также становится инструментом эффективной продажи только в том случае, когда он попадает в умелые руки. Поэтому без профессионального качественного консультирования и сервиса он становится просто красивым изданием. В руках компетентного менеджера по продажам он превращается в финансовый инструмент, а также в средство для удовлетворения потребности корпоративного клиента. Начиная с января 2012 года, мы разработали план мероприятий по ребрендингу ООО «ВИМКОМ» в рамках федеральной торговой системы «Офисная планета». Мероприятия дали свой результат. Сегодня, став ее представителем, компания показывает ежемесячный стабильный рост по сравнению с предыдущими годами, даже с учетом инфляции. Мы стали двигаться вперед еще быстрее, у нас появились серьезные преимущества перед конкурентами, мы смогли выделиться на корпоративном рынке. Тем не менее, сегодня, как и раньше, мы стремимся быть надежным партнером для любого клиента, и нам в этом помогает группа компаний «Самсон» и ТС «Офисная Планета».

Менеджеры по работе с корпоративными клиентами: Есипова Надежда, Токарева Наталья, Духанина Татьяна

Сотрудники компании

Магазин

ИП Ушков С. Л.: магазин товаров для офиса «под рукой» — это роскошь

ИП Ушков С.Л.
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/sekretar
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(34260) 4-25-44,
4-33-58

Директор компании Ушков Сергей Львович

ИП Ушков С. Л.
Год основания компании *— 1997*
Количество сотрудников *— 30*
Обслуживаемые рынки *— город Кудымкар и Коми-Пермяцкий автономный округ Пермского края*

«До открытия розничного магазина в 1997 году мы снабжали организации офисной бумагой и канцелярскими принадлежностями, работая по предоплате, — рассказывает **директор компании Ушков Сергей Львович**.— Общий дефицит и развал советских торговых организаций в 90-х послужил быстрому росту частных предприятий, торгующих товарами первой необходимости. Мы начинали работу в партнерстве по изготовлению печатей и штампов и параллельно исполняли заявки наших клиентов на канцелярские товары. Изучив спрос, увидев отсутствие конкурентных предложений на территории округа, решили выделить канцелярское направление в отдельный бизнес. В поисках качественного товара посещали все первые канцелярские выставки и форумы.

Обслуживание корпоративных клиентов стало началом нашей деятельности. Как правило, общая тенденция — от розницы к корпоративу, а у нас получилось наоборот. Розничный магазин появился лишь спустя год работы на корпоративном рынке, и ассортимент постепенно пополнился товарами для учебы и творчества.

Полноценный отдел корпоративного обслуживания с собственным выставочным залом и складом появился в 2005 году. До открытия отдела корпоративных продаж мы обрабатывали заявки наших клиентов исходя из ассортимента розничного магазина канцелярских товаров. Поэтому товары бытовой химии, посуда, мебель, хозяйственные товары, спецодежда впервые поступили в продажу в наш магазин именно в новый специализированный отдел.

Проблема необходимого ассортимента для качественного обеспечения наших клиентов была решена одним договором с группой компаний «Самсон» — мы, как ее дилеры, не тратим время на поиски товаров разных групп у многочисленных поставщиков. Внедрение новейших технологий в торговле и логистике в этом случае тоже лежит на плечах наших старших партнеров. Мы лишь с благодарностью используем все их предложения. Каталог — незаменимый инструмент, который предоставляет нам массу возможностей без лишних затрат: колоссальная работа огромной команды по сбору материала и изданию для нас выглядит как готовый рабочий продукт. Территория обслуживания нашего отдела корпоративной торговли достаточно обширна и до появления каталога мы работали с приезжающими клиентами, в основном в своем офисе. Каталог открыл для нас возможность организовать выезды в населенные пункты, в которых работают наши постоянные и много потенциальных клиентов, что особенно ценно для нас. Доступное описание каждого товара — огромное преимущество перед обычным выставочным залом. Консультации живого человека здесь требуется минимум — лишь помочь сделать правильный выбор в соответствии с потребностями. Иметь под рукой магазин с большим ассортиментом качественных товаров для работы — это вообще роскошь.

Мы смогли представить выгоду работы по обеспечению офисов товарами для работы с помощью «магазина на столе» и наша клиентская база увеличилась в разы. Регулярные посещения и предложения новинок увеличили и объем, и ассортимент продаж. Особенно нас радуют заказы клиентов на офисную мебель, кресла, сейфы. Огромным спросом пользуется оригинальная коллекция посуды Вальтц: разнообразие форм и дизайн чашек является хорошим аргументом в пользу этих чайных или кофейных наборов. Неожиданным было появление в ассортименте канцелярской фирмы продуктов питания, но и этот сегмент нашел своих постоянных покупателей. Благодаря тесному сотрудничеству с группой компаний «Самсон» мы смогли удовлетворить потребности самого изысканного клиента, что еще раз доказывает высший уровень качества менеджмента в компании «Самсон». Самая большая ценность — обоюдная выгода в решении всех возникающих проблем, и это очень подкупает».

Сотрудники компании

ТД «Атлас»: «Офисная планета» — значительное преимущество

ТД «Атлас»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/atlas
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
(383) 251-02-04

Директор Соловьев Вячеслав Борисович

ТД «Атлас»
***Год основания компании** — 1995*
***Количество сотрудников** — 35*
***Обслуживаемые рынки** — Новосибирск, НСО, есть клиенты с Дальнего Востока, Алтайского края, Томска, Омска и других городов*

«Деятельность нашей компании начиналась с оптовой торговли бумагой (А4, А3, факс-бумага, чековая лента), — рассказывает **директор ТД «Атлас» Соловьев Вячеслав Борисович**. — Одна из причин такого выбора — поиск лучшей наценки после кризиса 1998 года. Корпоративные клиенты у нас были с самого основания компании, просто тогда еще никто не знал про корпоративное обслуживание. Проанализировав существующие продажи, мы решили отказаться от клиентов с длительной отсрочкой платежа в пользу мелких, но более прибыльных и платежеспособных.

Уже тогда мы занимались доставкой. Качественный сервис — одно из главных условий работы нашей компании, к тому же, у нас всегда использовался гибкий подход к требованиям клиентов. Но с развитием рынка клиенты стали более требовательны как к сервису, так и к самому товару.

Работа по дилерской программе группы компаний «САМСОН» стала логическим продолжением партнерских отношений с ООО «Самсон-Сибирь». Сразу же стал заметен общий рост продаж, и работа с каталогами в этом только помогает. Каталог удобен в использовании как для нас, так и для клиента, которому он дает возможность, не выходя из офиса, получить именно тот товар, который он видит в каталоге и по которому он может предварительно получить консультации у наших операторов. К тому же ежегодно растущий ассортимент товара в каталоге обеспечивает еще большую заинтересованность клиентов в его получении. Для нашей компании каталог — не только возможность увеличения объема продаж, но повышения уровня предоставляемого сервиса.

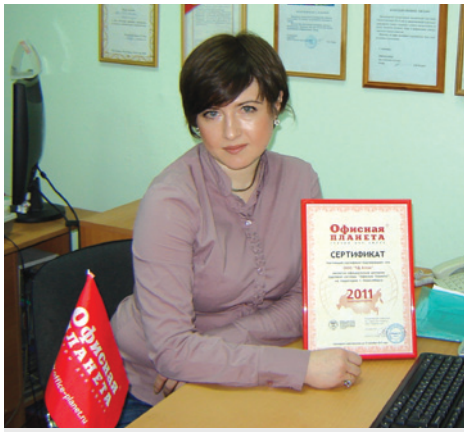
Признаться, в свое время мы планировали выпустить свой каталог, но в связи с предложением компании «САМСОН» предоставить нам такой инструмент для работы, мы сэкономили время и деньги. Каталоги расходятся быстро благодаря активной работе наших менеджеров, причем в последнее время число заказываемых клиентом каталогов растет. С 2007 года каталог у нас — именной, с индивидуальной обложкой.

Сегодня штат нашей компании растет, меняется автопарк, набираются операторы, кладовщики. Произошло объединение отдела региональных продаж и выставочного зала, сотрудники которого занимались обслуживаем приходящих клиентов.

С 2008 года мы являемся представителями Федеральной торговой системы «Офисная планета» в Новосибирске. Федеральный бренд, под которым мы работаем, дает нам значительное преимущество перед конкурентами».

Команда «Офисная планета»

Сорокина Елена Андреевна, начальник отдела продаж



Пальчикова Наталья, менеджер продаж

Сотрудники компании «Атлас»

Школьный текстиль от «Самсон»: ассортимент 2012

Текст: Александр Котляров

Мы привыкли слышать, что канцелярские компании ежегодно обновляют ассортимент товаров для школы. Этот факт стал привычным и обыденным. Но за словами «обновленный ассортимент» стоит огромная работа целого ряда специалистов. Ведь сформировать для клиента привлекательное и конкурентное предложение — это огромный труд, результат которого можно оценить по продажам в школьный сезон. Группа компаний «Самсон» работает над формированием ассортимента непрерывно в течение всего года, тщательно изучая все факторы, влияющие на увеличение продаж.

Результат на «отлично»

Глядя на новый ассортимент школьного текстиля от группы компаний «Самсон», можно с уверенностью утверждать, что специалисты компании провели колоссальную работу по улучшению и совершенствованию предлагаемых моделей. При составлении ассортимента маркетологи ориентировались на формы, которые показали успешные продажи в прошлом году. Эти формы доработали, предложив более сложные и интересные виды отделки, новые материалы, новые виды печати. Кроме этого, в отдельных моделях ранцев и рюкзаков пластик заменили более жестким, дно стали изготавливать из искусственной кожи, чтобы оно не промокало, улучшили светоотражающие элементы, усовершенствовали метод пришивания лямок. Качество ранцев в 2012 году возросло в несколько раз.

Расширение ассортимента представлено введением большого числа новых моделей рюкзаков и ранцев с новыми дизайнами для разных возрастных категорий школьников, для мальчиков и для девочек. Появились новые модели пеналов-косметичек: в коллекциях и отдельно.

В ассортименте 2012, помимо среднего, впервые охвачены премиальный и «бюджетный» сегменты. Сегмент «премиум» представлен на рынке преимущественно европейскими торговыми марками. Цена такой продукции обычно очень велика. Компания «Самсон» вывела на рынок продукт, ничем не отличающийся по качеству, но по более приемлемой цене. В «бюджетном» ценовом сегменте представлены не только рюкзаки с формоустойчивыми спинками и светоотражающими элементами, но и фартуки для труда и пеналы-косметички весьма достойного качества.

Заметными новинками ассортимента стали модели сумок для старшеклассников и студентов из холщевой и джинсовой ткани.

Но обо всем по порядку...

BRAUBERG

При разработке коллекции 2012 BRAUBERG маркетологи сделали упор на несколько важных аспектов. В коллекции представлена широкая цветовая гамма тканей и многообразие фактур. Особое внимание уделено аксессуарам и фурнитуре: продукция имеет большое количество интересных элементов, украшений, декоративных нашивок, отделку стразами, пайетками, красочные принты и брелоки на молниях. Изделия анатомической формы оснащены вентилируемой или формоустойчивой

спинкой, регулируемыми лямками с мягкими вставками, прорезиненным дном и пластиковыми ножками. Содержимое ранцев или рюкзаков от намокания защищает износоустойчивая ткань с водоотталкивающим покрытием. При производстве детских ранцев и рюкзаков учтены все требования по безопасности: вес изделия составляет менее 1 кг, на лямки, переднюю и боковые части нашиты светоотражающие элементы. Рельефная спинка и мягкие, плотно прилегающие лямки помогают равномерно распределить нагрузку.

Впервые в ассортименте появились жесткокаркасные ранцы сегмента «премиум» для начальной школы. В премиальном сегменте представлены 4 современных привлекательных дизайна для мальчиков и для девочек: «Skate» и «Knight», «Flora» и «Flowers». Отличительной чертой этих моделей стал жесткий каркас внутри ранца, плотное непромокаемое дно, надежные металлические замки со светоотражателями большой площади, термоустойчивый наружный карман. Лямки ранцев можно не только регулировать, но и переставлять по высоте, что обеспечивает максимально плотное прилегание к спине ребенка и снижает нагрузку на шейный отдел (ременные мышцы головы и шеи) и трапециевидную мышцу. Ранцы оснащены замком со светоотражателем и термокарманом. Содержимое ранца защищает от намокания износоустойчивая ткань с водоотталкивающим покрытием. Премиальная продукция от BRAUBERG ни в чем не уступает аналогам более дорогих европейских марок.

Большое количество новинок ранцев BRAUBERG для начальной школы, выполненных в ярких дизайнах, сочетают практичность и привлекательность. Многие новинки построены по коллекционному принципу и включают ранцы различных конструкций, сумки для обуви, папки для труда, папки для тетрадей, пеналы с разным количеством отделений, фартуки для труда, выполненные в едином дизайне. Таковы новые коллекции «Ocean Love», «Little Horse», «Crown», «Butterfly», «Pretty Girls», «Cherry Girl», «Rock Girls», «Super League», «Football», «Spiders», «Hot Cars», «Star Patrol», «Motorbike», «Robot», «Lovely Hearts», «Princess», «Angela», «Racer», «Sweet Dreams», «Bella».

Для детей 11-13 лет, помимо ярких моделей 2011 года, в ассортименте представлены новые оригинальные модели «Fantasy» (рюкзак и пенал-косметичка), «Romantic» (рюкзак), «Team» (коллекция: рюкзак, сумка на ремне, сумка-торба), «Champion» (сумка для обуви).

Впервые для удобства клиентов в ассортимент включены пеналы-косметички BRAUBERG в дисплеях, представляющие собой готовое и весьма привлекательное предложение для точек розничной торговли: модели «Rainbow» («Радуга») — 20 пеналов цветов ассорти из полиэстера в дисплее и «Vintage» — 20 пеналов цветов ассорти из искусственной кожи в дисплее. Ассортимент пеналов-косметичек существенно расширен новыми интересными моделями. Пеналы удобны, недороги и привлекательны.

Молодежные рюкзаки BRAUBERG для старшеклассников и студентов представлены отдельной линейкой B-Pack. В предложении 2012 года 14 новинок: «Fluid», «Costa Rica», «Rock You», «Heartbreaker», «Pattern», «Candy», «Player», «Sakura», «Breeze», «Purple Burst», «Biker», «Glamour», «Techno», «Equator» — яркие и стильные, сдержанные и лаконичные. Товарная линейка включает в себя экономичные модели с ярким дизайном, эргономичной конструкцией и усиленной спинкой. Основной темой в дизайне продукции стали различные молодежные течения, увлечения

и музыкальные направления. Все рюкзаки украшены прорезиненными брелоками на молниях. Более престижная серия молодежных рюкзаков выполнена в сдержанных тонах.

Для декорирования продукции применяется стильное комбинирование тканей, в дизайнах использованы последние модные тенденции. Различные конструктивные особенности, такие как большое количество карманов, органайзеры для письменных принадлежностей, отделения для ноутбука, выход для наушников, ремешки для регулирования объема, эластичная шнуровка для закрепления одежды, светоотражающие элементы — обеспечивают простоту и комфорт в использовании.

Особого внимания заслуживают новые модели молодежных рюкзаков и сумок из джинсы и холщи в стиле милитари BRAUBERG Wild: «Rugby», «Expedition», «Practic», «Downtown», «Pilot», «Aviator», «Navigator». Актуальные цветовые решения, масса застежек, ремешков, молний, металлических декоративных элементов, отделка кожей обязательно привлекут внимание молодежи.

ПИФАГОР

Ассортимент торговой марки пополнился 11 новыми привлекательными и недорогими моделями ранцев, рюкзаков, сумок для обуви, пеналов-косметичек и фартуков для труда. ТМ «ПИФАГОР» представила 5 дизайнов для мальчиков и 6 — для девочек. В отдельных моделях — «Spaceship», «Hearts», «Speed Way», «Off Road», «Lady Bug», «Lilu Cat», «Rose Angel» — обнаруживается коллекционный подход, представлено несколько предметов в едином дизайне, что, несомненно, удобно для клиента, поскольку предложение товара в коллекциях всегда стимулирует покупку и увеличивает продажи.

Несмотря на невысокую стоимость, рюкзаки для младших школьников оснащены светоотражающими элементами, формоустойчивой спинкой, изготовлены из качественных материалов и имеют отделку декоративными элементами.

Некоторые коллекции рюкзаков ПИФАГОР включают в себя пеналы-косметички из ПВХ с яркими принтами, сумки для обуви и фартуки для труда с нарукавниками.

Впервые в ассортименте ПИФАГОР появились однотонные фартуки для труда из водонепроницаемой ткани с нарукавниками и бюджетные сумки для обуви из водонепроницаемой ткани, затягивающиеся шнурком.

Tiger Family

ТМ Tiger Family давно известна клиентам своим превосходным качеством, разнообразием конструкций и дизайнов. В сезоне 2012 ассортимент группы компаний «Самсон» пополнился интересными новинками ранцев, рюкзаков, пеналов, сумок для обуви. Большинство предлагаемых моделей сформировано с учетом коллекционного принципа — рюкзак, сумка для обуви, пенал-косметичка, пенал с наполнением, выполненные в едином дизайне: «Ралли», «Чемпионат», «Детство», «Фауна», «Рок-н-ролл».

Среди новинок стоит отметить коллекцию «Клетка» — рюкзак с формоустойчивой спинкой, выполненный из водонепроницаемой ткани со светоотражающими элементами и пенал-косметичка с узором из клеток, украшенный блестками. Коллекция «Престиж» — рюкзак из водонепроницаемой ткани с формоустойчивой спинкой и пенал косметичка в морском, спортивном или девичьем дизайнах на выбор.

Существенно расширился ассортимент пеналов с наполнением и пеналов-косметичек: интересные принты, яркие цвета, разнообразие форм позволит клиентам группы компаний «Самсон» существенно расширить свой ассортимент. Среди новинок стоит отметить модели «Лорд», «Рейнджер», «Прогресс», «Кумир», «Актив», «Девочка», «Мишка», «Адреналин», «Спасатель», «Одноклассники». В ряду оригинальных и интересных решений появились пеналы с наполнением в форме сердечка — «Стиляга» и пеналы-косметички в форме обуви — «Кеды».

Существенно расширен ассортимент рюкзаков для старшеклассников и студентов: яркие принты, современные дизайны, функциональные формы, качественные материалы — все для мобильной современной молодежи.

Erich Krause

В новом сезоне торговая марка Erich Krause представляет широкий ассортимент рюкзаков, ранцев, пеналов и сумок. Лицензионная продукция всегда привлекает внимание покупателей. В представленных коллекциях сделан акцент на мультипликационных героев, не выходящих из моды: «Lovely Minnie», «Puss in Boots», «Avengers».

Яркие принты выгодно подчеркивают достоинства продукции. Разнообразные сюжеты, стильное оформление и высокое качество позволяют выбрать подходящую модель.

Среди ярких новинок сезона для малышей следует выделить серии «Forest Tales», «Flower Beauty», «Zebra», «Taxi», «Regatta», «Sweet Pixie Fairies», «Marie Brilliant», «Believe in Fairies», «Strawberry».

Для учеников средней школы представлены яркие коллекции рюкзаков, сумок и пеналов-косметичек «Villains», «Miss Sailor», «Caribbean Sea», «Fire Eagle».

Для старшеклассников и студентов разработаны новые модели функциональных рюкзаков и сумок. Различные дизайны и модные идеи делают продукцию подходящей для всех возрастных групп: «Country Bloom», «Active Life», «BMX».

В ассортименте школьных товаров группы компаний «Самсон» в сезоне 2012 более 70 новых современных привлекательных моделей. Большой выбор новинок позволяет реселлеру сформировать или существенно расширить предложение и сделать его актуальным и ярким.

Подробнее ознакомиться с новинками ассортимента школьных товаров группы компаний «Самсон» и сделать их заказ можно на сайте www.samsonopt.ru

важна каждая мелочь

ErichKrause®

товар сертифицирован

САМСОН®

Федеральный поставщик товаров для офиса и школы

Цветные фантазии

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

В период с 01.05.2012 по 30.09.2012, покупая цветную бумагу и картон BRAUBERG, Вы можете получить "яркие" призы.

1 место — **зеркальная фотокамера;**
2 место — **видеокамера;**
3 место — **фотопринтер.**

Победителями становятся те клиенты, у которых за период акции будет наибольший оборот в рублях по закупке цветной бумаги и картона BRAUBERG.

Премия «КАРАНДАШ»

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

ПИФАГОР®

В период с 01.04.2012 по 30.09.2012, покупая черно графитные карандаши BRAUBERG и ПИФАГОР, Вы получаете шанс стать обладателем ценного приза! Выделяются шесть призовых мест в 3-х номинациях:

Номинация №1
«Первый среди всех» (1 призер) — **планшетный компьютер;**
Номинация №2
«Преследователи лидера» (2 призера) — **музыкальный центр;**
Номинация №3
«Бронзовые призеры» (3 призера) — **цифровой фотоаппарат.**

Победителями становятся те клиенты, у которых за период акции будет наибольший оборот в рублях по закупке черно графитных карандашей BRAUBERG и ПИФАГОР.

За яркими впечатлениями в Венецию!

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

В период с 01.04.2012 по 31.08.2012, покупая фломастеры и цветные карандаши BRAUBERG, Вы получаете шанс стать обладателем ценного приза!

1 место — **путешествие в романтическую Венецию!**
2 – 4 место — **фотоаппарат 3D;**
5 – 9 место — **цифровая фоторамка.**

Победителями становятся те клиенты, у которых за период акции будет наибольший оборот в рублях по закупке фломастеров и цветных карандашей BRAUBERG.

* В качестве главного приза выдается подарочный сертификат турагентства на сумму 60 000 руб.

Оптовый интернет-магазин **www.samsonopt.ru/zakaz** — цены и наличие товаров в on-line!

Группа компаний «Самсон» — лауреат премии «Золотая скрепка»
в номинации «Национальная компания года»

Телевизор за ручку

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

В период с 01.04.2012 по 30.09.2012, покупая шариковые и гелевые ручки BRAUBERG, Вы получаете шанс стать обладателем ценного приза!

1 место — **телевизор LED;**
2 место – 4 место — **планшетный компьютер;**
5 место – 9 место — **навигатор GPS.**

Победителями становятся клиенты, у которых за период с 01.04.2012 по 30.09.2012 будет наибольший оборот в рублях по закупке ручек BRAUBERG и при этом прирост за период акции в 2012 году к аналогичному периоду 2011 года составит не менее 25%. Для клиентов, которые не закупали ранее шариковые и гелевые ручки BRAUBERG, условий по приросту не существует.

А также каждый победитель получает дисплей для ручек.

Клеим с выгодой

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

В период с 01.04.2012 по 30.09.2012, покупая клей-карандаш BRAUBERG, Вы получаете шанс стать обладателем ценного приза!

1 место — **мультимедийный проектор;**
2 – 4 место — **нетбук;**
5 – 9 место — **LED монитор.**

Победителями становятся те клиенты, у которых за период акции будет наибольший оборот в рублях по закупке клея-карандаша BRAUBERG и при этом прирост за период акции в 2012 году к аналогичному периоду 2011 года составит не менее 25%. Для клиентов, которые не закупали ранее клей-карандаш BRAUBERG, условий по приросту не существует.

Подарки за точилки

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

В период с 01.04.2012 по 30.09.2012, покупая точилки BRAUBERG, Вы получаете шанс стать обладателем ценного приза!

1 место — **цветное МФУ;**
2 – 4 место — **брошюровщик;**
5 – 9 место — **ламинатор.**

Победителями становятся те клиенты, у которых за период акции будет наибольший оборот в рублях по закупке точилок BRAUBERG и при этом прирост за период акции в 2012 году к аналогичному периоду 2011 года составит не менее 25%.
Для клиентов, которые не закупали ранее точилки BRAUBERG, условий по приросту не существует.

Подробные условия акции Вы можете узнать у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний "Самсон" или на нашем сайте

– www.samsonopt.ru

САМСОН®

www.samsonopt.ru

Внимание! Акция!

Старт продаж ежедневников 2013

BRAUBERG® BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Galant®

nazarenogabrielli

ErichKrause®

В период с 01.07.2012 по 31.12.2012 при закупке ежедневников торговых марок BRAUBERG, GALANT, ERICH KRAUSE, NAZARENO GABRIELLI Вы получаете шанс выиграть ценный приз!

Разыгрываются:

26 Blu-Ray театров

26 Мультимедийных проигрывателей

СУПЕР предложение!

При покупке от 300 шт.

датированной продукции BRAUBERG и GALANT

скидка -16%

подробности на сайте www.samsonopt.ru

Vasanta Group Ltd — суперпоставщик товаров для офиса

Год основания:	2007
Сфера деятельности:	один из крупнейших в Европе дистрибьюторов товаров для офиса
Оборот:	более 600 млн фунтов стерлингов
Число сотрудников:	более 1400 человек
Охват:	Великобритания, Ирландия
Штаб-квартира:	Шеффилд, Англия
Руководство:	Robert Baldrey, генеральный директор

Vasanta Group Ltd — группа компаний, которая является лидером на рынке дистрибуции товаров для офиса в Великобритании и Ирландии. В состав группы, образованной в 2007 году, вошли 3 партнера: VOW Europe Ltd, ISA Retail Ltd и Supplies Team Ltd.

Распределение товаров осуществляется Vasanta Group Ltd с трех больших современных складов, которые находятся в Lutterworth и Wakefield в Великобритании и в Дублине в Ирландии, с головным офисом, базирующимся в Шеффилде (Англия). Vasanta Group Ltd обслуживает более 4500 реселлеров и 25 крупных розничных дилеров, предоставляя ассортимент из более 20 000 наименований товаров. Группа предлагает своим клиентам большой каталог, в котором на 900 страницах максимально полно и красочно представлен огромный ассортимент. Помимо главного каталога, существуют несколько менее объемных каталогов отдельных товарных групп. Объединение активно развивает популярное в Европе направление электронной коммерции.

Компания VOW Europe Ltd — старейшая в группе — ведет историю с 1852 года. Ее основатель Джон Хит организовал бизнес по доставкам товаров для офиса в районе Бирмингема. Этот бизнес постепенно охватил и другие части Великобритании, втягивая в сферу своего влияния местных оптовиков. За столетие своего развития компания была крупнейшим в Великобритании оптовым поставщиком книг и печатной продукции, а затем и офисного оборудования. К 1999 году она уже имела 7 региональных складов и оборот, близкий к 100 миллионам фунтов стерлингов.

В 2007 году она вошла в состав Vasanta Group Ltd. Сегодня VOW Europe Ltd занимается дистрибуцией различных групп канцелярских принадлежностей: бумаги и компьютерных расходных материалов, средств очистки, питания, товаров для уборки, здоровья и безопасности, средств индивидуальной защиты, офисной мебели, а также офисной техники и инструментов. Компания имеет два собственных бренда Office Basics и Q-Connect. Оборот VOW Europe Ltd составляет порядка 380 миллионов фунтов стерлингов.

Другой участник группы Vasanta — ISA Retail Ltd — ведущий поставщик компьютерных расходных материалов, носителей информации и аксессуаров для предприятий массовой розничной торговли и продовольственного сектора. Компания имеет уже более чем 30-летний опыт работы в этом сегменте рынка и стабильные партнерские отношения с ведущими мировыми производителями компьютеров и принтеров. В ассортименте компании представлены принтеры, струйные картриджи, цифровые фотоаппараты, флэш-память, компакт-диски, DVD-диски, клавиатуры и мыши, аксессуары для ПК, внешние устройства хранения данных и многое другое. Оборот ISA Retail Ltd составляет порядка 80 млн фунтов стерлингов.

Третий партнер Supplies Team Ltd в составе группы компаний Vasanta Group Ltd обслуживает корпоративных клиентов, большинство которых являются предприятиями государственного сектора и здравоохранения. Компания существует на рынке более 40 лет и создала для удобства работы с клиентами сеть региональных представительств по всей Великобритании и Ирландии. Заказ товара можно осуществлять 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Клиент получает товар на следующий день после совершения заказа. Оборот компании составляет около 140 млн фунтов стерлингов.

Объединение Vasanta Group Ltd входит в Top 100 крупнейших частных компаний Великобритании. Оно имеет развитую систему доставки товара практически в любую точку Соединенного Королевства. Обеспеченность товарами на региональных складах составляет не менее 95 процентов, а сотрудничество с крупными транспортными компаниями позволяет обеспечивать бесперебойность доставок.

Участники Vasanta Group Ltd уделяют внимание экологической составляющей своей работы, выступают постоянными спонсорами крупных спортивных мероприятий и ежегодно с 2007 года являются обладателями ценных отраслевых наград.

Мастер-фломастер

Текст: Анна ВЛАСОВА

Почему дети так любят рисовать фломастерами? Их преимущества очевидны. В отличие от карандашей, фломастеры не нуждаются в заточке, при использовании не надо прилагать больших усилий, чтобы получить яркую линию. В отличие от красок, нет необходимости подготавливать воду для смачивания кисти, проведенные линии получаются четкими, а насыщенность цвета нисколько не уступает гуаши. Простота в использовании — вот, что привлекает маленьких художников.

Вместе с экспертами попробуем собрать полную картину российского рынка фломастеров.

Оглянись вокруг

Сегодня выбрать фломастеры совершенно не сложно. Разнообразие, представленное на российском рынке, позволяет подобрать продукцию, полностью удовлетворяющую запросам потребителей. Другой вопрос — какие предпочесть бренды и как не ошибиться в качестве товара?

По оценкам экспертов, отечественный рынок фломастеров ежегодно демонстрирует непрерывный рост. Конечно, активным развитие назвать нельзя, однако стабильность в продажах наблюдается неизменно. Согласитесь, при «умелом» детском использовании редкая упаковка проживает больше года, соответственно, на следующий сезон обязательно потребуется замена набора. К тому же имеет место фактор новизны — привыкание к одним фломастерам снижает желание рисовать ими снова и снова. В этом вопросе родители идут на поводу у ребенка и с удовольствием приобретают новый набор.

Несмотря на кажущуюся традиционность фломастеров, разнообразие российских и иностранных торговых марок создает широкий ассортимент продукции. Отечественным покупателям хорошо знакомы европейские бренды Centropen, Carioca, Faber-Castell, Edding, Koh-i-Noor, Pentel, Stabilo, Staedtler, Cullinan, Giotto, а также индийская марка Luxor. Более того, эксперты считают, что в этом сегменте, в отличие от многих других канцелярских товарных категорий, торговая марка имеет значение для покупателей. Полюбившиеся бренды узнают на полках магазинов и предпочтение отдают качественной продукции.

Весомый вклад в расширение ассортимента отечественного рынка вносят фломастеры, изготовленные под собственной торговой маркой крупных оптовиков. Например, покупателям хорошо знаком бренд Brauberg, который ежегодно расширяет свой ассортимент качественны-

ми и интересными новинками. По некоторым оценкам, доля товаров под собственными торговыми марками достигает 50%. Чаще всего такая продукция представлена в бюджетном, среднем и средневысоком ценовом сегменте. Гораздо реже компании предлагают товары премиум-класса.

Собственное производство фломастеров в России налажено у компаний «Гамма», «Союз», «Стамм» и некоторых небольших фабрик. Самым первым предприятием, освоившим выпуск фломастеров в СССР, было ЗАО «Союз». Случилось это в 1972 году. Таким образом, компания производит фломастеры уже более 40 лет. Многолетним опытом может похвастаться и предприятие «СТАММ», специализирующееся на продукции из пластика. Более 15 лет фирма производит фломастеры по современным технологиям. Завод полностью укомплектован импортным оборудованием, что позволяет создавать продукцию высшего качества. Не менее значимым игроком является ОАО «Гамма» — лидирующее российское предприятие по производству товаров для детского творчества, художественных красок и канцелярии.

Несмотря на многообразие продукции более низкой ценовой категории, европейские бренды, в большинстве своем относящиеся к дорогому сегменту, успешно конкурируют с бюджетными моделями.

«Сегодня доля фломастеров «no name» очень незначительна: родители стали уделять больше внимания бренду, понимая, что это является гарантом качества и безопасности, — утверждает **руководитель маркетинговой службы компании «Хатбер-М» Наталья Суворова**. — Между тем, цена по-прежнему имеет немаловажное значение, и покупатели стараются придерживаться все той же «золотой середины». Дорогие европейские бренды, конечно же, хороши по всем параметрам, однако значительная разница в цене не дает им возможность занять место лидера».

При формировании ассортимента не стоит теряться перед большим разнообразием товаров, представленных на рынке. Необходимо руководствоваться главным правилом — ориентация на собственную покупательскую аудиторию. А о некоторых общих тенденциях и потребительских предпочтениях, мы сейчас расскажем.

Покупательский спрос

Определить покупательский спрос нам поможет деление фломастеров на группы. Принято выделять следующие категории:

— традиционные фломастеры (круглые, трехгранные, шестигранные, с вентилируемым или невентилируемым колпачком);

— фломастеры с утолщенным корпусом (так называемые, Jumbo — чаще всего они оснащены утолщенным наконечником);

— фломастеры с эффектом акварели, к этой же категории можно отнести фломастеры со стержнем в виде кисточки;

— специализированные фломастеры, предназначенные для нанесения надписей на различные поверхности (текстиль, дерево, пластмассу, стекло, резину и т. д.);

— фломастеры с дополнительными эффектами (неоновые, с блестками, стирающиеся и т. д.);

— «волшебные» фломастеры — меняющие цвет под воздействием определенных реактивов.

Безусловно, значительная доля в общем объеме продаж принадлежит традиционным фломастерам. Это объясняется простотой их использования, широтой применения и, конечно же, ценой, которая более приемлема по сравнению с продукцией со спецэффектами и специализированными изделиями. Оригинальные наборы также находят своего покупателя, однако чаще всего они приобретаются в подарок, поэтому целесообразно составлять максимальное покупательское предложение к общепринятым праздникам — Новый год, 8 марта, 23 февраля.

Дополнительные рекомендации по формированию ассортимента дают наши эксперты.

«Помимо обычных фломастеров в этом сезоне повышенным спросом пользуются изделия с принтом на корпусе и с различными спец-

эффектами на картонной упаковке, — говорит **менеджер отдела импорта группы компаний «Самсон» Леонид Гуменников**. — По количеству цветов в наборе лидируют упаковки по 6 и 12 фломастеров. Наиболее востребованная ценовая категория — средняя. На ней стоит сделать акцент при составлении ассортимента».

Важность красочной упаковки подтверждает **Наталья Суворова («Хатбер-М»)**: «Нельзя сказать, что при совершении покупки для потребителя имеет значение только один фактор — тогда все было бы слишком просто. Акцентирование внимания происходит именно за счет дизайна упаковки фломастеров, здесь обязательна «детская» тема, яркие краски и т. д. Затем, как правило, покупатель смотрит на бренд, интересуется ценой и страной производства. Сопоставив и взвесив все факты, он принимает решение о покупке.

Вряд ли потребители знают все бренды, но наверняка отмечают 1-2 наиболее интересных. Самыми популярными и продаваемыми были и остаются фломастеры в наборах по 6 цветов. Вообще, чем больше фломастеров в наборе, тем меньше они продаются.

Фломастеры с утолщенным корпусом предназначены для очень маленьких детей, которые только начинают рисовать. Как любой нишевый продукт, они имеют меньшую долю в продажах, чем обычные фломастеры».

Предпочтение наборов небольшой цветности не случайно — слишком широкий выбор затрудняет творческий процесс, особенно у детей младшего возраста. Малышам 3-4 лет достаточно семи основных цветов (цвета радуги). С добавлением черного и коричневого фломастера, а также дополнительных оттенков получаются наборы 10-12 цветов. Они наиболее оптимальны. Упаковки из 4-6 цветов подойдут для самых маленьких, а, начиная с 5-ти лет, можно увеличивать представленный ассортимент. Кстати, небольшие 6-цветные наборы могут послужить запасным комплектом, из которого постепенно обновляется основная упаковка.

«Фломастеры имеют достаточно ярко выраженную сезонность, — напоминает **Леонид Гуменников («Самсон»)**, — пик продаж приходится на август и предшествующие 3-4 месяца. С сентября начинается спад, который продолжается на протяжении остального года. В это время в продажах фломастеров не происходит заметных скачков».

Сезонность, как и фактор покупательского спроса, очень важно учитывать при разработке схемы продаж. И несмотря на то, что сегодня лидерство в количественном выражении принадлежит 6-цветным наборам, в последнее время проявляется покупательское предпочтение к упаковкам из 12 фломастеров. Здесь же прослеживается своеобразный сезонный спрос: к началу учебного года повышенный интерес вызывают наборы меньшей цветности, к праздникам — возрастает доля больших упаковок. К подарочной продукции также относятся оригинальные упаковки, например, в виде пенала, портфеля или сумочки.

В последнее время покупатели все чаще отдают предпочтение фломастерам эргономичной трехгранной формы. Такие изделия снижают усталость детской руки, превращая творческий процесс в радость, и способствуют обучению ребенка правильному способу письма.

Поскольку фломастеры относятся к детской продукции, то наиболее важным параметром для них является высокое качество. Определить его можно даже визуально.

О качестве

Безопасность — вот ключевое слово для продукции детского ассортимента. Фломастеры не являются исключением. Специально для них разработано несколько международных стандартов качества, которые отличают безопасную продукцию от той, что лучше не приобретать для своих детей.

Разберемся с цифрами. Фломастеры предназначены для детей в возрасте от трех лет, поскольку содержат мелкие детали. Для самых маленьких художников предусмотрены изделия с утолщенным корпусом и стержнем, однако пользоваться ими стоит только под присмотром взрослых. Сегодня предпочтение отдается продукции с вентилируемым колпачком. Если на упаковке есть отметка BS 7272/90, то система вентиляции колпачка соответствует международным требованиям, по которым отверстия должны пропускать не менее 8 литров воздуха в минуту.

Еще один важный стандарт NFS 51-205, предписывающий, что заглушка должна быть прочно приварена к корпусу фломастера. Тогда ребенок не сможет ее снять и случайно проглотить. Кроме того, чернильный тампон останется в корпусе на все время службы фломастера.

Большое внимание производители уделяют и качеству чернил. Безопасная продукция заправлена чернилами на водной, а не спиртовой основе. Наличие резкого запаха — весомая причина отказаться от покупки. Для самых маленьких фломастеры заправляют пищевыми красителями, чтобы соблазн попробовать чернила на вкус не имел неприятных последствий.

«Качественный фломастер изготавливают из непереработанного полипропилена, пластик должен быть достаточно толстым, чтобы заглушка не просвечивалась через корпус. Пишущий наконечник имеет гладкую поверхность, без ворсинок. Чернила не пахнут. Все части корпуса должны быть плотно прикреплены (приварены) друг к другу, колпачок прочно держаться на корпусе, — перечисляет основные моменты **Наталья Суворова («Хатбер-М»)**. — Полипропилен при поломке не образует острых углов. Колпачок должен быть вентилируемый, что позволяет ребенку не

Для офиса и дома, для деловых переговоров
и задушевных бесед

WALTZ

Красивая посуда в красивой упаковке прекрасно подойдет
для личного или корпоративного подарка!

Из истории

Centropen. Чешская компания была основана после Второй мировой войны в 1945 году. Началось производство с перьевых ручек. В последствии ассортимент значительно расширили другие письменные принадлежности: фломастеры, маркеры, капиллярные ручки, рапидографы. Помимо этого компания выпускает таблицы для рисования и другие канцелярские принадлежности. Основную долю продаж составляет экспорт. Компания Centropen сотрудничает более чем с 40 странами мира.

Carioca. Бренд принадлежит итальянской компании Universal, основанной в 1956 году. В портфеле компании такие знаменитые бренды как Carioca (фломастеры) и Corvina (шариковые ручки). Основная цель марки Carioca сосредоточена на производстве качественной и интересной продукции для детей дошкольного возраста и младшеклассников. Компания стремится создавать все необходимое для рисования.

Faber-Castell. История семейной немецкой компании началась в далеком 1761 году с производства чернографитного карандаша. Сегодня ею руководит уже 8-е поколение семьи фон Фабер-Кастелл. В ассортимент входят разнообразные инструменты для письма, рисования и черчения. Продукция производится на 13 основных фабриках, а компания имеет филиалы и представительства более чем в 100 странах мира.

Edding. Бренд Edding, пожалуй, единственный в сегменте фломастеров можно назвать узкоспециализированным. Это совершенно не означает, что в ассортименте торговой марки представлен только один товар. Предлагаемая продукция включает широкий диапазон маркировочных изделий: от простого фломастера до специальных маркеров. Изделия отличают яркие и красочные тона. А история немецкой компании берет начало с 1960 года.

Koh-i-Noor. Не все знают, что изначально компания Джосефа Хардтмута не собиралась заниматься производством канцелярских товаров. Предприятие было основано в 1790 году для выпуска глиняной посуды. В 1802 году, когда владелец фабрики случайно создал рецепт твердого грифеля, было налажено производства чернографитных карандашей. Постепенно развиваясь, компания уделила большое внимание канцелярскому сегменту, которое и сделало ее всемирно известной.

Pentel. Компания была основана в Японии в 1946 году — не самые простые времена для страны. Однако всемирно известное трудолюбие и стремление к инновациям привели к тому, что в 1976 году компании был присужден приз Деминга, который присуждается за значительный вклад в развитие и популяризацию контроля качества. Отметим, что Pentel — единственная канцелярская компания, попавшая в список Деминга. Сегодня компания является одним из крупнейших производителей канцелярских товаров в мире, а ее продукция всегда отличается современным дизайном и удобством в использовании.

задохнуться, если он его проглотит. Нетоксичные фломастеры удовлетворяют европейскому стандарту EN 71 — чернила легко смываются с кожи, текстильных изделий, обоев. Длина непрерывной линии хорошего фломастера составляет не менее 500 метров. Цвет должен быть ярким, насыщенным».

Это мнение разделяет и **Леонид Гуменников («Самсон»)**: «Основные характеристики качественного фломастера — водная основа чернил и корпус из полипропилена. Этот материал защищает чернила от высыхания значительно дольше, чем полистироловый корпус. Также для фломастеров важны вентилируемые колпачки».

Итак, подведем итог. О высоком качестве фломастеров свидетельствуют прочный пишущий узел, нетоксичные чернила, полипропиленовый корпус, длительный срок службы.

И еще немного цифр. Полипропиленовый корпус практически не пропускает воздух, что позволяет чернилам долго не высыхать. С таким корпусом срок службы фломастеров составляет 18-24 месяца, а при использовании полистирола — максимум 9 месяцев. Изделия из полипропилена обозначаются значком 5 PP. Качественные чернила на водной основе безопасны, долговечны, ярки и позволяют провести линию длиной до 800 метров. Оптимальная толщина наконечника — не менее 2-3 мм. Меньший размер сокращает срок службы фломастера, больший — может распушиться.

Специалисты напоминают, что есть проверенный способ убедиться в качестве наконечника. Для этого необходимо провести несколько линий, сильно нажав на фломастер. Если после процедуры стержень не приобрел ворсистость, то он достаточно качественный и прослужит долго.

Для полноты картины добавим немного информации. Быстрее всего высыхают фломастеры желто-зеленых цветов. В них изначально содержится меньше всего пигмента. В целом, срок службы фломастеров зависит от объема наполнения чернилами. Поэтому очень важно наладить сотрудничество с проверенными поставщиками и составить ассортимент из надежных торговых марок.

Правила продаж

Для организации успешных продаж важно учитывать несколько правил. Фломастеры — хорошо известный покупателям продукт. Потребители знакомы с его характеристиками и им не нужно дополнительной консультации по использованию. Поэтому фломастеры можно размещать в зоне свободного доступа, чтобы была возможность рассмотреть упаковку.

«Упаковка является наиболее эффективным способом привлече-

Карандаши и фломастеры

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

- ГРИФЕЛЬ ЭКСТРА-МЯГКИЙ 3 ММ.
- Корпус из пластика, черного и белого дерева, трехгранной, шестигранной, круглой формы.
- Акварельные, металлик, неоновые, классические.

НОВИНКА!

- Полипропиленовый корпус.
- Вентилируемые колпачки.
- Смываемые и нетоксичные чернила.
- Пластиковая и картонная упаковка.

Доступны для заказа в оптовом интернет-магазине www.samsonopt.ru/zakaz

ния внимания покупателей, — подтверждает **Наталья Суворова («Хатбер-М»)**. — Она должна быть качественной и яркой, с возможностью визуально оценить товар, не нарушая ее целостность. Хорошо, если производитель указал на этикетке преимущества товара, например, нанесена пиктограмма «Смывается водой», «Вентилируемый колпачок» и др. Неизменно привлекает внимание использование лицензионных продуктов, знакомых широкой аудитории. Также не стоит пренебрегать удобной выкладкой».

Акцент на упаковке делает и **Леонид Гуменников («Самсон»)**: «Одной из последних модных тенденций можно назвать различные спецэффекты, которые применяют для украшения картонной коробки: блестки, выборочный лак, фольгирование. Кроме этого, стало популярным добавлять на оборотной стороне два пустых поля для идентификации владельца фломастеров (имя и телефон)».

Схема выгодных продаж обязательно должна учитывать сезонный спрос, покупательскую способность индивидуально для каждого магазина, предпочтения потребителей. Хорошим двигателем торговли станет правильная выкладка товара. Фломастеры — яркая детская продукция, которая в первую очередь заинтересует маленьких художников, а не их родителей.

«Если стенд с фломастерами установлен в розничном магазине, то он не должен быть слишком высоким, — отмечает **Леонид Гуменников («Самсон»)**. — Размещать продукцию следует на уровне глаз, так чтобы дети заметили красочные упаковки с фломастерами и смогли выбрать понравившийся товар, даже без помощи родителей».

Важнейшими факторами привлечения покупательского внимания эксперт называет хорошую цену на фломастеры и качественно оформленную витрину. Если продажи ведутся через интернет-магазин, то каждая товарная позиция должна иметь полноценную фотографию с подробным описанием характеристик и преимуществ.

Советы по организации выкладки дает **Наталья Суворова («Хатбер-М»)**: «Оформляя витрину, необходимо учитывать особенности аудитории, на которую она рассчитана. Если это детские магазины, зона выкладки должна быть примерно на уровне глаз потребителя, принимающего решение о покупке. Желательно, чтобы наборы с фломастерами были представлены в вертикальной проекции — это удобнее для восприятия и не создает беспорядок, всегда проще найти то, что нужно. Поэтому для эффективной выкладки наборов лучше всего подойдут демонстрационные стойки с крючками, тем более что практически вся продукция сегодня оснащена упаковками с европодвесом. Если нет возможности для размещения таких стоек, можно воспользоваться различными пластиковыми подставками-горками, картонными мини-витринами, оформленными в стиле бренда».

Рекомендации экспертов основаны на многолетнем опыте работы с детской продукцией. Дополнительно стоит отметить, что при оформлении витрины важно учитывать особенности своего магазина. Универсальных способов привлечения внимания покупателей не бывает, поэтому в каждом случае можно экспериментировать, чтобы получить отличный результат. В достижении успеха, несомненно, поможет качественная продукция, которая заинтересует потребителей яркими красками.

«Самсон»

Группа компаний «Самсон» представляет своим потребителям фломастеры эксклюзивных торговых марок Brauberg и «Пифагор». Высококачественные письменные принадлежности имеют полипропиленовый корпус, не допускающий высыхания чернил на протяжении длительного времени и не образующий острых сколов при поломке. Фломастеры заправлены нетоксичными чернилами на водной основе, поэтому ими могут пользоваться даже маленькие дети.

Удобная упаковка с европодвесом предусмотрена во всех сериях продукции. Такой вариант крепления предполагает простое размещение товара в магазинах свободного доступа без установки дополнительных полок.

Красочные картонные коробки разработаны для нескольких серий фломастеров Brauberg. Для декорирования каждой из них применены особые спецэффекты, выделяющие продукцию на витрине.

Весенняя серия Flowers («Цветы») представлена в картонных упаковках с отделкой радужной фольгой. Розовый фон с красивым букетом особенно придется по вкусу маленьким девочкам. В серию вошли наборы из 6 (150559*), 12 (150560), 18 (150561), 24 (150562) цветов. Как в большинстве других серий, фломастеры имеют безопасный вентилируемый колпачок. Корпус и колпачок окрашены в цвет чернил, что облегчает выбор нужного фломастера.

Супермощные спорткары из серии для мальчиков Hot Cars («Крутые тачки») украшены вырывающимися из-под колес языками пламени. Мощь автомобилей подчеркивает выборочное лакирование на упаковке. Юный художник может выбрать для себя коробку из 6 (150547), 12 (150548), 18 (150549) или 24 (150550) разноцветных фломастеров.

Сказочный подводный мир открывает свои тайны в серии Ocean Love («Морские истории»). Упаковка украшена цветными блестками, которые с успехом имитируют переливы водной глади и морских сокровищ. Вы-

брать наиболее подходящий набор можно из упаковок, включающих 6 (150551), 12 (150552), 18 (150553) и 24 (150554) фломастера.

Оригинальным выбором станут фломастеры с печатью на корпусе. В торговой марке Brauberg с таким оформлением представлены несколько серий. Использованный принт дополняет или повторяет сюжет, изображенный на упаковке. Например, фломастеры Hearts («Сердечки») украшены розовыми сердцами, Pirates («Пираты») — лихими пиратами, Rose Angels («Ангел роз») — нежными принцессами, Smiles («Смайлики») — ярко-желтыми смайлами. Белый корпус позволяет выгодно представить любой дизайн, а прозрачная упаковка демонстрирует интересный декор. Все серии включают наборы с разным количеством цветов, поэтому каждый покупатель сможет подобрать наиболее удобный вариант.

Стоит отметить, что некоторые коллекции с печатью на корпусе нашли свое продолжение в продукции, упакованной в картонную коробку. Фломастеры в ней имеют однотонный корпус, зато упаковка украшена стильными спецэффектами, например, золотым тиснением. Повторяющимися сериями стали Pirates и Rose Angel, которые имеют все шансы стать самыми популярными дизайнами у покупателей.

Кроме того, фломастеры торговой марки Brauberg серий Magic Dragons и Rose Angel отлично дополняют другую продукцию бренда, такую как цветные и чернографитные карандаши. Используя товары из этой коллекции, легко оформить витрину, чтобы предложить покупателям полноценный выбор.

В помощь реселлерам в известной детской торговой марке «Пифагор» предусмотрены серии-ассорти, в которых дизайн упаковок разрабатывался с учетом предпочтений девочек и мальчиков. Фломастеры «Бабочки. Военная техника» демонстрируют красоту природы и мощь российской армии. Серия «Котята. Автомобили» изображает пушистых животных и железных коней. В соответствии с требованиями к детской продукции фломастеры оснащены вентилируемым колпачком и изготовлены из полипропилена.

Имеющийся ассортимент выгодно дополняют фломастеры «Пифагор», оформленные в фирменных цветах торговой марки. Яркая красная упаковка со стилизованным изображением знаменитого математика и мыслителя знакома многим покупателям и вызывает доверие у потребителей. Фломастеры представлены в наборах по 6 (150383), 10 (150384), 12 (150385) и 18 (150386) цветов. Продукция изготовлена на болгарском заводе и имеет 3-х летний гарантийный срок.

Помимо представленных брендов, ассортиментную линейку группы компаний «Самсон» дополняет продукция других импортных и отечественных торговых марок. Широкое разнообразие позволяет составить полноценное покупательское предложение и организовать выгодные продажи.

Подробнее узнать об ассортименте фломастеров можно на сайте www.samsonopt.ru.

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

«Хатбер-М»

Компания «Хатбер-М» представляет широкий ассортимент высококачественных фломастеров под торговой маркой Hatber. В соответствии с принятыми стандартами безопасности все фломастеры оснащены вентилируемым колпачком, заправлены нетоксичными чернилами, которые легко смываются с рук и одежды. Качественная продукция имеет длительный срок годности более двух лет. Широкое разнообразие позволяет выбрать наиболее актуальную продукцию: традиционные фломастеры с круглым корпусом, упакованные в блистер или картонную коробку, украшенные рисунком на корпусе или без такового. Большинство серий представлены в наборах по 6, 10, 12, 18 и 24 цвета.

Необычная упаковка фломастеров в пластиковых сундучках станет отличным подарком на любой праздник. Серия «Машина» включает 12 цветов, «Сказочная фея» — 18 цветов.

Для развития детской фантазии и освоения различных навыков рисования разработаны двухсторонние фломастеры «Морская семейка» по 6, 10 и 12 цветов. Для закрашивания крупных частей рисунка предусмотрен толстый наконечник фломастера, расположенный с одной стороны корпуса. Для детальной прорисовки, создания контура или тонких линий с другой стороны фломастера расположен тонкий стержень.

Эргономичные трехгранные фломастеры «Мультяшки» предназначены для самых маленьких художников. Трехгранный корпус формирует правильную постановку пальцев при письме, снижает усталость и повышает комфортность захвата. Эргономичная форма признана наиболее удачной для развития мелкой моторики у детей. Дополнительным преимуществом трехгранного корпуса является то, что он не будет постоянно скатываться с поверхности стола, а малышу не придется отвлекаться от занятий, чтобы поднять фломастер. Серия «Мультяшки» имеет прозрачный колпачок и блистерную упаковку по 6, 12, 18 и 24 цвета.

Продолжают детскую тему фломастеры «Пушистики» с корпусом утолщенной формы Jumbo. Они разработаны специально для детской ладошки. Утолщенный пишущий узел делает процесс рисования более удобным и увлекательным.

Все фломастеры Hatber имеют упаковку с европодвесом, облег-

чающую размещение продукции в выставочном зале и на витрине. Для продукции в картонной коробке предусмотрено вырубное окно, демонстрирующее достоинства фломастеров и обеспечивающее удобную выкладку в рознице.

«Гамма»

Одними из самых популярных товаров для детского творчества являются фломастеры, которые в большом разнообразии представлены в ассортименте компании «Гамма».

Серия «Малыш» учитывает особенности развития детской руки и включает фломастеры с увеличенным диаметром корпуса.

Серия «Мультики» рассчитана на детей от младшего возраста до школьников. Именно поэтому фломастеры из этой серии представлены в двух видах — диаметром 7 и 11 мм.

Ни одного ребенка не оставят равнодушным фломастеры серии «Пчелка». Помимо высокого качества, они обладают способностью менять цвет, что делает процесс рисования еще увлекательнее.

Теперь широкое разнообразие ассортимента компании «Гамма» пополнилось новыми фломастерами серии «Юный художник» в прозрачном корпусе в наборах по 6 и 12 цветов и фломастерами с наконечником в виде кисти также в наборах по 6 и 12 цветов!

Фломастеры «Юный художник» в удобном прозрачном корпусе с вентилируемым колпачком оснащены износостойким пишущим узлом. Основание легко вынимается из корпуса и заправляется несколькими каплями воды. За счет утолщенного корпуса удобно ложатся в руку и снимают напряжение кисти при рисовании. Фломастеры упакованы наборами по 6 и 12 цветов в пластиковый кейс с ручкой.

Фломастеры «Юный художник» с оригинальным стержнем в виде кисти, который позволяет изменять толщину линии при рисовании. Чернила на водной основе смываются практически с любого типа ткани, что сильно обрадует родителей юных художников. Фломастеры в упаковке плотно прилегают друг к другу, занимают минимум места на столе и в сумке ребенка. Представлены наборами по 6 и 12 цветов в блистерной упаковке с европодвесом.

Также компания «ГАММА» предлагает новые фломастеры серии «Чудо-краски» с богатым выбором ярких и насыщенных цветов в удобном пластиковом пенале с круглой подложкой, снабженной отверстиями для фломастеров в наборе из 12, 18, 24 и 36 цветов и ПВХ блистере с европодвесом из 12, 18 и 24 цветов.

Компания «ГАММА» не стоит на месте, продолжает разрабатывать, выпускать новые виды продукции и совершенствовать существующие.

В итоге

Сегодня существует великое множество разновидностей фломастеров: производители разрабатывают новые формы, которые заинтересуют покупателей. Например, фломастеры со штампами, расположенными на месте обычного стержня — ими нельзя рисовать, однако можно украшать готовые картинки. Узкоспециализированная продукция продается в меньшем объеме, однако служит помощником для привлечения внимания покупателей, а также для того, чтобы увлечь маленьких художников новыми занятиями.

Это совсем не означает, что ассортимент магазина должен быть безграничным. Но если в нем предусмотрены приятные мелочи, клиенты обязательно оценят заботу о себе.

BRAUBERG®

БРАУБЕРГ БРЕНДС ГмбХ • ГЕРМАНИЯ

Готовальни

Циркули

Линейки

Треугольники

Транспортиры

Чертежные наборы

- для школьников, студентов и профессионалов
- более 70 позиций
- привлекательные цены

Доступны для заказа в оптовом интернет-магазине **www.samsonopt.ru/zakaz**

сегмент

ПЕРВЫЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ПОРТАЛ WWW.SEGMENT.RU

Каждый лакомый кусочек
канцелярской отрасли
на одном портале

www.segment.ru

Тел.: +7 (812) 335-59-15 E-mail: segment@segment.ru

ДЕЛОВЫЕ АКСЕССУАРЫ с европейским именем

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Galant®

- Более 30 новых коллекций
- Широкая линейка форматов от А7 до А4

Дизайнерские серии для деловых женщин

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов
Регулярная доставка маршрутами по России

Группа компаний «Самсон» - лауреат премии «Золотая скрепка» в номинации «Национальная компания года»

Доступны для заказа в оптовом интернет-магазине www.samsonopt.ru/zakaz

Galant®

Создавая имидж

арт. 500888

4 606224 075525

Стильный и элегантный подарок для коллег и партнеров.

Доступны для заказа в оптовом интернет-магазине **www.samsonopt.ru/zakaz**