www.kanzelaria.ru

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

STATIONERY & OFFICE EQUIPMENT

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

февраль–март 2013

№59

ЛАБОРАТОРИЯ MAPED ПРЕДСТАВЛЯЕТ

Заново ИЗОБРЕТЕНО

Maped®

www.maped.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

СОДЕРЖАНИЕ

4 **Новости**

14 **Интервью**
Игорь Александрович Трифонов: «Цивилизованный бизнес — единственно верный путь развития любой компании!»

18 **Товарный обзор**
Сегмент товаров для поездок и путешествий

28 **Торговая марка**
Компактные люминесцентные лампы SONNEN

34 **Гаджеты**
В «плоскости» планшетного компьютера

38 **Знакомство с дилером**
Дилер корпоративной торговли

45 **Событие**
Рюкзаки Brauberg — награждение победителей!

47 **«Самсон-Волгоград»: 15 лет лидерства**

51 **Белая книга**
Asus

52 **Школьный базар**
Рынок рюкзаков, ранцев и пеналов

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

3М 27, 48-49

АПКОР 50

Acco Brands 21

ErichKrause 44

Profi Office 5

MAPED 1, 30, 32-33

САМСОН 2, 5, 6, 7,9,16, 23, 46, 55, 57, 61, 63, 64

Сегмент 62

Хатбер 13

Экспоприбор 37

ПРАЙС-ЛИСТ НА РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ «КАНЦЕЛЯРИЯ»

Позиция	Стоимость, руб
обложка	
1-я страница	90 000
2-я страница	70 000
3-я страница	60 000
4-я страница	80 000
внутренние полосы	
Центральный разворот	90 000
Разворот (2 полосы)	80 000
1 полоса	50 000
1/2 полосы	30 000
1/3 полосы	25 000

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

№ 59, февраль-март 2013

Учредитель: ООО «БРГ инвест»

Главный редактор: Мария Тарасенко

Корреспонденты: Оксана Лаврентьева, 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

Раздаем призы за ручки BRAUBERG

САМСОН

Группа компаний «Самсон» подвела итоги акции «Телевизор за ручку BRAUBERG». Главным победителем стал клиент из города Пенза, которому, как можно догадаться из названия акции, достался огромный телевизор с LED экраном высокой четкости.

Напомним, что по условиям акции победителем становился клиент, который за период ее проведения показал наибольший оборот по закупке ручек BRAUBERG. Не остались без подарков и другие активные участники акции: еще восемь клиентов получили суперсовременные планшетные компьютеры и надежные навигаторы.

Поздравляем победителей, желаем им успехов в развитии бизнеса и новых побед в акциях группы компаний «Самсон»

Безусловно, раздача подарков на этом не заканчивается. В ближайшее время мы наградим призеров еще одной акции группы компаний «Самсон». Следите за новостями на нашем сайте и будьте в курсе событий!

Пластиковые папки на молнии «Zip Folder» от Erich Krause

САМСОН

В ассортименте пластиковых папок на молнии группы компаний «Самсон» появились новинки: оригинальные модели «Zip Folder» от ERICH KRAUSE.

Удобные папки на молнии изготовлены из жесткого прозрачного пластика. Подходят для хранения и транспортировки документов, тетрадей и другой бумажной и полиграфической продукции.

- Формат А4 (325х225 мм) и В5 (245х190 мм).
- Ширина корешка — 30 мм.
- Застежка — молния.
- Фактура — диагональ.
- Цвет застежки — ассорти: красный, синий, желтый, зеленый.

Тетради BRAUBERG по 12, 18 и 24 листа

Тонкие тетради — это товар, который всегда должен присутствовать в Вашем ассортименте. Спрос на такую продукцию очень высок в школьный сезон и стабилен в течение года — ведь такие тетради «заканчиваются» гораздо быстрее общих тетрадей.

Торговая марка BRAUBERG предлагает Вашему вниманию яркую линейку тонких тетрадей на скрепке с разноцветными обложками из импортного мелованного картона.

Внутренний блок новинок напечатан на офсетной бумаге высокого качества. Среди вариантов линовки (помимо классической линии и клетки) можно выбрать тетрадь с косой линией, узкой линией, а также в крупную клетку. Листность — 12, 18, 24 листа. На обратной стороне обложек расположен справочный материал: таблица умножения (тетради в клетку) и меры весов (тетради в линию).

Благодаря незначительному весу, тонкие тетради особенно востребованны школьниками в младших классах. Отличное качество линовки и наличие полей делают работу с тетрадями очень удобной.

Упаковка тетрадей — ассорти (4-5 дизайнов).

Популярная торговая марка, продукция высокого качества, возможность сделать выгодную наценку — вот основные причины, по которым следует сделать заказ новинок тетрадей BRAUBERG на 12-24 листа уже сейчас.

Комплекты тетрадей в подарочной коробочке

Компания «ХАТБЕР-М» предлагает ознакомиться с комплектами 48-листных тетрадей А5 формата на скобе в следующих лицензионных сериях: «Символика Игр», «Олимпийский Коктейль», «Кот Саймона» и «AngryBirds».

В каждом комплекте предлагается по пять оригинальных дизайнов, выдержанных в одной тематике. Разноплановые обложки не только порадуют своим исполнением, но и позволят легко отыскать необходимую тетрадь в рюкзаке или сумке!

Комплекты упакованы в картонный дисплей, дополнительно запечатанный в термоусадочную пленку для удобства хранения и продажи в розничной торговле.

Новые комплекты тетрадей от компании Hatber послужат подходящим решением в качестве подарка как для школьников, так и для студентов!

КИСТИ
И НАБОРЫ КИСТЕЙ

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

ПИФАГОР®

Более 50 моделей!
Высокое качество!
Доступные цены!

Заказывайте
в интернет-магазине
www.samsonopt.ru

BRAUBERG для дошкольников: детский набор «Играем в школу»

В ассортименте детских досок группы компаний «Самсон» появилась замечательная новинка от BRAUBERG — набор для учебы и творчества «Играем в школу».

Вес доски позволяет легко перемещать ее даже ребенку. Доска имеет черное покрытие и предназначена для письма мелом. Набор является незаменимым инструментом для подготовки к школе в детских дошкольных учреждениях.

- Состав набора: доска на подставке, 6 мелков, стиратель для доски.
- Цвета мелков: белый, желтый, красный, оранжевый, зеленый, голубой.
- Размер доски с рамкой — 30х19 см.
- Материал рамки — дерево.
- Высота подставки — 19,5 см.
- Рабочая поверхность черного цвета для письма мелом.
- Размер рабочей поверхности — 28х17,5 см.
- Картонная упаковка.

Заказать детский набор для учебы и творчества BRAUBERG «Играем в школу» можно в нашем интернет-магазине «Самсон-заказ».

Популярные «расходники»: мягкие папки-скоросшиватели BRAUBERG

В ассортименте мягких папок-скоросшивателей группы компаний «Самсон» появились яркие новинки от BRAUBERG.

Классические мягкие пластиковые скоросшиватели с мультиперфорацией по краю обложки подшиваются в папки с любым механизмом. Простой механизм подшивки: металлические усики и пластиковая планка. Для идентификации папки имеют сменный бумажный корешок.

- Формат А4 (22х31 см).
- Цвет — зеленый, красный, синий, фиолетовый.
- Толщина пластика — 0,18 мм.
- Фиксирует до 100 листов.
- В комплекте — 10 штук.

Качество и индивидуальность: кожгалантерея NERI KARRA

Группа компаний «Самсон» рада сообщить о появлении в нашей коллекции брендов нового, но уже очень популярного имени — NERI KARRA.

NERI KARRA — это высококачественные дизайнерские аксессуары для мужчин и женщин, сделанные в соответствии с самыми актуальными модными тенденциями. Будь то портмоне или обложка для документов, сумка или портфель — у каждой вещи NERI KARRA есть свой шик, своя неповторимая привлекательность.

Производство NERI KARRA находится в Турции, материал закупается у лучших итальянских поставщиков. В обработке кожи используются только самые передовые технологии, поэтому NERI KARRA сейчас — активно развивающаяся сеть по производству и продаже изделий из кожи класса «люкс» с реализацией в России, Америке, Центральной и Восточной Европе, Центральной Азии.

Бренду NERI KARRA чуть более 10 лет, но за это время он успел зарекомендовать себя как качественная европейская торговая марка сегмента премиальной кожгалантереи. Все эскизы моделей разрабатываются профессиональными дизайнерами, специалистами мирового уровня по работе с кожей. Поэтому, вводя в свой ассортимент изделия от NERI KARRA, Вы можете быть уверены в том, что товар такого качества всегда будет востребован и не залежится на полке.

Чехлы LARO STUDIO для iPhone 5

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в нашем ассортименте сумочек и чехлов для телефонов LARO STUDIO новых моделей, предназначенных для iPhone 5.

Чехлы для телефона классического дизайна надежно предохранят дорогостоящее устройство от «ударов судьбы». Удобный хлястик позволит легко извлечь телефон из чехла, не прилагая никаких усилий. Модели выполнены из высококачественной кожи первого сорта, подкладка — из микрофибры, приятного на ощупь материала, защищающего устройство от царапин.

- Назначение — iPhone 5.
- Внутренний размер — 58,6x123,8x7,6 мм.
- Материал — кожа.
- Цвет — белый, черный, красный, коричневый.
- Упаковка с европодвесом.

САМСОН

МАГАЗИН в магазине

Новый уровень развития вашего розничного бизнеса!

Анализируя тенденции развития канцелярского рынка России, специалисты группы компаний «Самсон» сделали вывод о спаде темпов роста и доходности в традиционных канцелярских магазинах. Причиной этому является множество факторов — слабый рост рынка, повсеместное распространение крупных торговых сетей, высокая конкуренция, которую создают непрофильные игроки.

Маркетологи группы компаний «Самсон» тщательно следят за динамикой развития рынка товаров для офиса и оперативно реагируют на происходящие изменения, своевременно предлагая различные программы развития бизнеса для своих партнеров.

На сегодняшний день, одним из самых эффективных инструментов развития розничного бизнеса является диверсификация ассортимента. Иными словами, при сохранении объемов продаж товаров для школы и офиса компаниям необходимо расширять ассортимент и наращивать присутствие в новых товарных категориях.

«Магазин в магазине» — новая программа по развитию бизнеса оптовых клиентов, реализуемая группой компаний «Самсон». Основной целью программы является развитие РОЗНИЧНОГО бизнеса. Программа не имеет аналогов в России и содержит полный комплекс маркетинговых мероприятий, позволяющих выйти на новый уровень развития в розничной торговле. Программа «Магазин в магазине» направлена на привлечение дополнительной целевой аудитории, содержит множество элементов и рекомендаций для успешной торговли.

Основу классического канцелярского ассортимента составляет продукция для школы и офиса. Программа «Магазин в магазине» представляет собой комплексное товарное предложение по неспециализированному ассортименту, включающее 14 000 позиций от производителей известных марок. Сбалансированное товарное предложение является основой программы и способствует привлечению новых покупателей и увеличению оборота участников программы.

Ассортимент включает в себя удобный рубрикатор из 21-ой товарной группы. На основе исследований продаж розничных магазинов на всей территории России составлены рейтинги финансовых показателей продукции. Оценки товаров позволяют ориентироваться в новом ассортименте и сформировать оптимальное ассортиментное предложение в розничном магазине. Значения рейтингов регулярно обновляются, что позволяет оперативно реагировать на малейшие изменения рынка.

Важной частью программы «Магазин в магазине» является маркетинговая поддержка, состоящая из «5 шагов успеха»:

– внутреннее оформление магазина;
– внешнее оформление магазина;
– календарь акций;
– интернет–магазин;
– рекомендации по развитию дополнительных услуг.

Уникальность программы заключается в том, что она способствует развитию бизнеса с минимальными вложениями. Участие в программе может значительно увеличить оборот вашей компании и предоставит весомые преимущества перед другими участниками канцелярского рынка. Если вы будете четко следовать «шагам успеха», то вашу компанию ждет гарантированный рост и динамичное развитие.

«Магазин в магазине» не ставит жестких условий для участников. Основные требования — наличие розничного магазина и желание развивать свой бизнес. Подробную информацию о программе можно найти на сайте www.samsonopt.ru в разделе «для специализированных магазинов, книжных магазинов и оптовиков» и у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний «Самсон».

- **Товары для детского творчества и развития.**
- **Товары для художников, дизайнеров и архитекторов.**
- **Расходные материалы для компьютерной техники.**
- **Офисная техника и принадлежности.**
- **Носители информации и аксессуары для компьютерной техники .**
- **Бытовая техника.**
- **Санитарно-гигиенические товары.**
- **Бытовая химия.**
- **Стулья и кресла.**
- **Сейфы.**
- **Цифровая техника, электроника и аксессуары.**
- **Средства связи и аксессуары.**
- **Деловые подарки.**
- **Кожгалантерея.**
- **Посуда.**
- **Фототовары.**
- **Элементы питания.**
- **Источники света.**
- **Товары для путешествий и командировок.**
- **Хозяйственные товары и инвентарь.**
- **Товары для праздника.**

Новинки смартфонов HTC

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в своем ассортименте новых моделей смартфонов HTC.

Смартфон HTC 8S выполнен в стильном корпусе, имеет достойные характеристики, благодаря чему сразу привлекает внимание. Хорошее сочетание цена-качество для смартфона на платформе Windows Phone 8.

- Сенсорный экран. Диагональ — 4".
- Разрешение экрана — 800x480 пикселей.
- Процессор — 1 ГГц x 2 ядра.
- Операционная система — Windows Phone 8.0.
- Встроенная память — 4 Гб.
- Оперативная память — 512 Мб.
- Слоты для карт памяти — microSD.
- Видеокамера: 5 Мпикселей, автофокус, светодиодная вспышка.
- Интерфейсы: mini jack 3,5 мм, Bluetooth 3.1, Wi-Fi, microUSB.
- Технология GPS/A-GPS.
- Стандарты сети GSM/GPRS/EDGE — 850/900/1800/1900 МГц.
- Стандарты сети HSPA/WCDMA — 900/2100 МГц.
- Цвет — черный.
- Размеры (ВхШхГ) — 120,5x63x10,3 мм.
- Вес — 113 г.
- Гарантия — 12 месяцев.

Смартфон HTC 8X выглядит просто и понятно, но в то же время обладает инновационным уникальным цельным корпусом при отсутствии выступающих элементов. Даже кнопки камеры расположены таким образом, чтобы не нарушать выверенный дизайн телефона.

- Сенсорный экран. Диагональ — 4,3".
- Разрешение экрана — 1280x720 пикселей.
- Процессор — 1,5 ГГц x 2 ядра.
- Операционная система — Windows Phone 8.0.
- Встроенная память — 16 Гб.
- Оперативная память — 1 Гб.
- Видеокамеры: 8 Мпикселей, автофокус, LED-вспышка и BSI сенсор,
- фронтальная — 2,1 Мпикселя.
- Усовершенствованный звук — Beats Audio.
- Интерфейсы: mini jack 3,5 мм, Bluetooth 3.1, Wi-Fi, NFC.
- Технология — GPS.
- Стандарты сети GSM/GPRS/EDGE — 850/900/1800/1900 МГц.
- Стандарты сети HSPA/WCDMA — 850/900/1900/2100 МГц.
- Цвет — черный.
- Размеры (ВхШхГ) — 132,35x66,2x10,12 мм.
- Вес — 130 г (с аккумулятором).
- Гарантия — 12 месяцев.

САМСОН®

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY
РУЧКИ БИЗНЕС-КЛАССА

• Металлический корпус
• Лучший выбор для индивидуального или корпоративного подарка
• Подходят для нанесения логотипа
• Подарочный футляр
доступны для заказа
в оптовом интернет-магазине
www.samsonopt.ru/zakaz

Награждены участники конкурса «Сделайте Ваш магазин привлекательнее»

Группа компаний «Самсон» рада сообщить, что победители и участники ежегодного конкурса на лучшее оформление розничных магазинов получили заслуженные призы.

Напоминаем, что конкурс проходил осенью 2012 года. По его условиям клиенты, получившие комплект POS-материалов, должны были разместить их согласно инструкции в розничном магазине, сфотографировать результат и разместить фото на сайте.

В итоге было опубликовано свыше 1000 фотографий, из числа которых компетентное жюри и участники голосования на сайте выбрали семь счастливых обладателей ценных призов.

На этот раз были разыграны 3D blu-ray театр, ультрабук, видеокамера, моноблок, электронная книга, зеркальный фотоаппарат и цифровая фоторамка. Кроме этого, приятные подарки получили и коллективы магазинов, принимавшие непосредственное участие в оформлении.

Не остались без призов и остальные участники конкурса. Более 300 клиентов получили в подарок тепловентиляторы.

Поздравляем победителей и желаем им дальнейших успехов в развитии бизнеса!

Участвуйте в акциях группы компаний «Самсон» и получайте подарки!

САМСОН®

С органайзерами BRAUBERG легко успеть все!

Функциональный органайзер — это надежный спутник любого современного человека. В новом 2013 году торговая марка BRAUBERG предлагает Вашему вниманию 11 новых серий органайзеров, которые придутся по вкусу самой широкой аудитории покупателей. Студенты, бизнесмены, домохозяйки… наш ассортимент позволит каждому найти свою модель.

Например, для представителей сильного пола дизайнеры торговой марки разработали коллекцию «Black Jack» с обложками «под кожу с эффектом старины» и красной прошивкой по периметру. Коллекция создана для тех, кто любит удивлять и хочет быть узнаваемым всегда и везде.

А вот органайзеры серии «Party» — это аксессуары для ярких и мобильных модниц. Сочные цвета и выраженная текстура выгодно дополнены магнитной застежкой.

Внутренняя структура органайзеров BRAUBERG позволяет использовать изделия с максимальной эффективностью, поскольку в них предусмотрены:

— блок свободной компоновки для создания тематических рубрик;
— блок справочной информации;
— блокнот для заметок;
— ежедневное и ежемесячное планирование;
— календарь;
— карманы для визиток и пластиковых карт;
— петля для ручки;
— телефонно-адресная книга с запасными листами.

Органайзеры BRAUBERG — это залог успешных продаж и важная составляющая делового успеха Ваших покупателей.

Детские ножницы BRAUBERG

В ассортименте детских ножниц группы компаний «Самсон» появились новинки от BRAUBERG.

Ножницы подходят для работы с бумагой, тканью, картоном. Декоративная печать на лезвиях превращает работу с ножницами в увлекательное занятие. Изделия изготовлены из нержавеющей стали.

- Закругленные кончики лезвий.
- С цветным рисунком на лезвиях.
- Длина — 130 мм.
- Картонная упаковка с европодвесом.

Школьный сезон открыт!

Новый школьный сезон можно считать открытым — вышел в свет каталог «Herlitz. Школьная коллекция 2013», подготовленный компанией «ПЕТРОПЕН Плюс». В каталоге представлен полный ассортимент школьных принадлежностей торговой марки Herlitz, давно заслужившей признание как европейских, так и отечественных потребителей.

Открывает каталог раздел, посвященный школьным ранцам Herlitz, а также рюкзакам и сумкам для старшеклассников и студентов be.bag. Потребительские свойства и характеристики каждой модели подробно описаны на специальных страницах каталога. Разные модели школьных ранцев можно с легкостью сравнить при помощи отдельной сводной таблицы.

В другом ключевом разделе каталога собраны товары, составляющие серии Herlitz (коллекции изделий из различных товарных групп, разработанные для определенной целевой аудитории и выпускающиеся в единых дизайнах). В «Школьной коллекции 2013» представлен ассортимент 11 серий для детей и подростков. В их числе — обновленная серия Leonie Leo & friends, новая лицензионная серия Hobbit и серия ультрамодных письменных принадлежностей my.pen.

Также в «Школьную коллекцию 2013» включены фото и описания целого ряда других товаров из сезонного и регулярного ассортимента Herlitz: пеналов, мешков для обуви и сумок для спортивной формы, чертежных и письменных принадлежностей, товаров для детского творчества и т. д.

Каталог «Herlitz. Школьная коллекция 2013» распространяется официальным партнером Herlitz в России — компанией «ПЕТРОПЕН Плюс». Получить каталог в печатном виде можно, оформив заявку. В электронном виде «Школьная коллекция 2013» доступна после регистрации на сайте компании.

Теперь у нас еще больше планшетных компьютеров!

Сегодня планшетный компьютер — это не роскошь, а устройство, помогающее в учебе или в работе, предоставляющее возможность неограниченного общения. Новинки ассортимента планшетных компьютеров группы компаний «Самсон» от Explay, Ritmix, Bliss, Texet, 3Q, Huawei и Lenovo позволят Вам заинтересовать практически любого покупателя.

К примеру, модель 3Q RC0710B, выполненная в корпусе черного цвета с диагональю экрана 7 дюймов, станет выгодным предложением для экономных покупателей, которые, тем не менее, хотели бы получить самое лучшее за свои деньги. Планшет создан на базе процессора Cortex A8 1 ГГц и работает под управлением операционной системы Android 4.0, обеспечивая достаточный уровень производительности для веб-серфинга, воспроизведения видео и комфортной работы популярных приложений. 3Q RC0710B оснащен 4 Гб встроенной памяти, сенсорным экраном с поддержкой Multi-Touch и камерой разрешением 0,3 Мпикселя.

Встроенный в планшет G-сенсор определяет положение устройства в пространстве, автоматически меняя ориентацию экрана с портретной на пейзажную и наоборот. Высокоскоростной доступ в сеть Интернет 3Q RC0710B обеспечивает модуль Wi-Fi, поддерживающий современный протокол передачи данных IEEE 802.11n. Размеры устройства — 117x192x11 мм. Вес — 0,33 кг.

Планшетный компьютер BLISS Pad B9712KB — это приятный сюрприз для любого покупателя. Модель занимает особое место среди прочих «планшетников» благодаря наличию клавиатуры, которая позволяет использовать его в качестве нетбука. Связь клавиатуры с планшетом осуществляется посредством Bluetooth. Одним из самых заметных преимуществ данного планшета является большой 9,7-дюймовый экран с IPS-матрицей с разрешением 1024x768, отличающейся великолепной яркостью и четкостью изображения даже при солнечном свете, большими углами обзора, более точной цветопередачей, а также устойчивостью к нажатию. Новинка работает под управлением операционной системы Android 4 Ice Cream Sandwich, дополненной фирменной оболочкой с широким набором виджетов и графических эффектов. Размеры устройства — 189x244x18 мм. Вес — 0,94 кг.

Трогательные игрушки на тетрадях от Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» с радостью знакомит вас с новинками ассортимента — 12-листными тетрадями в новой лицензионной серии «Зайка Ми» и в серии «Игрушки».

Зайка Ми — трогательный плюшевый персонаж от известной российской художницы Марины Федотовой на обложках изделий от Hatber полюбится и взрослым, и детям, покорит сердца и наполнит их радостью.

В дизайнах серии «Игрушки» замечательно расположились поделки ручной работы — дружелюбные и забавные животные в милых костюмчиках, разработанные и сшитые специально для Hatber. Общий фон исполнен в нежных тонах с использованием различных орнаментов.

Тетради от Hatber вызовут улыбку и подарят вам отличное настроение!

Шариковые ручки в подарочном футляре Delucci

Компания «ХАТБЕР-М» расширяет коллекцию подарочных ручек торговой марки Delucci и предлагает ознакомиться с новинками —15 артикулами металлических ручек с поворотным механизмом.

Презентабельность и оригинальность дизайна великолепно сочетаются с превосходным качеством письма. Подарочные ручки Delucci изготовлены из меди, которая обеспечивает прочность, надежность и оптимальный вес для комфортного письма. На кольце каждой ручки выгравирован логотип, клип выполнен из стали, цвет чернил — черный, диаметр пишущего узла — 0,8 мм.

Все шариковые ручки Delucci снабжены поворотным механизмом и упакованы в презентабельную подарочную коробку с фирменным логотипом Delucci. Новинки будут востребованы на сувенирном рынке и в корпоративном сегменте канцелярского рынка, станут подходящим решением в качестве подарка друзьям или коллегам.

Шариковые ручки Delucci — безукоризненное письмо и соответствующий внешний вид.

Hatber
СУПЕРКОЛЛЕКЦИЯ
ПРЕДМЕТНЫХ ТЕТРАДЕЙ
КАЖДЫЙ ВЫБЕРЕТ СВОЕ!
www.hatber.ru

САМСОН®

20 лет успеха!

Игорь Александрович Трифонов:

«Цивилизованный бизнес — единственно верный путь развития любой компании!»

На рынке товаров для офиса и школы группа компаний «Самсон» в особом представлении не нуждается. Широкая филиальная сеть в 13 крупнейших городах России, специально разработанные программы по организации, развитию и поддержке бизнеса клиентов, широчайший ассортимент, работа во всех каналах сбыта, отлаженная логистика, более 2000 сотрудников, годовой товарооборот 8 миллиардов рублей с устойчивой тенденцией роста на 20-25% ежегодно — таким «Самсон» сегодня знают все игроки отрасли.

Тем не менее, повод поговорить о том, какой компания видит себя в перспективе, есть. И повод этот более чем значимый — в 2013 году группа компаний «Самсон» отмечает свое 20-летие!

И кому, как не основателю и идейному вдохновителю компании, планировать, какой она будет, скажем, еще через двадцать лет. Сегодня на вопросы нашего журнала отвечает ***директор группы компаний «Самсон» и ее бессменный лидер Игорь Александрович Трифонов.***

— Игорь Александрович, 20 лет — зрелый возраст для любой российской компании, поэтому вначале хочется поздравить «Самсон» с таким серьезным юбилеем и пожелать дальнейшего роста и движения вперед! Создав компанию «с нуля» и наблюдая за ее развитием в течение двух десятков лет, какой Вы видите ее сегодня?

— В общем виде, на сегодня «Самсон» — современная компания, федеральный оптовик, один из лидеров на рынке товаров для офиса и школы. Но для меня «Самсон» — это, прежде всего, живой организм, компания, коллектив которой способен к непрерывному развитию. Кроме того, «Самсон» — это ищущая компания, которая идет в ногу со временем, и уже сейчас внутри нее происходят большие изменения, связанные с оптимизацией работы на рынке, на котором, в свою очередь, тоже грядут перемены.

— Каким был для компании 2012 год?

— Прошедший год был богатым на события и одним из самых успешных для компании. Были сделаны достаточно серьезные шаги — у нас открылся филиал в Санкт-Петербурге, филиал в Казани значительно расширился, переехав в новый складской комплекс, Саратовский филиал также переместился на новую площадку.

Мы укрепили свои позиции в Сибири и на Дальнем Востоке, усилили логистику, продолжали активно расширять ассортимент, расширять портфель дистрибьютируемых брендов, и, пожалуй, это был один из самых бурных периодов в их продвижении. В 2012 году у нас появился специальный отдел, который занимается

бренд-маркетингом, и мы уже получили положительные отзывы о его работе от наших клиентов.

— Говоря о расширении ассортимента, за счет каких товарных групп оно происходит и что является толчком для введения нового товара?

— В первую очередь, расширение ассортимента связано с потребностями клиентов, которые мы выявляем, общаясь с ними, проводя опросы и исследования, анализируя их предложения. И, конечно, опираемся на свои прогнозы и ощущения. К слову, многие из наших предложений являются для клиентов неожиданными, однако, как показывает практика, своевременными. Стараемся не только учитывать пожелания клиента, но и предвосхищать их. Осуществляем тестовые продажи, пробуем, и в случае успеха развиваем выбранное направление, диверсифицируем ассортимент, экспериментируем в смежных товарных категориях: в электронике, оргтехнике, мобильных устройствах, офисной мебели, хозяйственных товарах.

— То есть рискуете осознанно?

— Да, конечно, риска много, не всегда и не все получается, и потери тоже бывают, тем не менее, плюсы, которые мы в результате получаем, перевешивают. У нас много весьма успешных новинок — только одна торговая марка BRAUBERG в прошлом году пополнилась более чем на 1000 позиций! И динамика продаж говорит о том, что наши новые товары пользуются спросом у клиентов, хорошо ими воспринимаются.

— «Самсон» — закрытая для новых поставщиков и производителей компания? Могут ли они попасть в ваш ассортимент?

— Однозначно, да, мы – открытая компания. И 2012 год это доказывает: в нашем товарном предложении появилась такая известная марка как Zebra, новым для компании поставщиком стал французский бренд Maped. С 1 января 2013 года Самсон стал официальным дистрибьютором калькуляторов Citizen. Более того, ассортимент нашей компании значительно расширился — буквально за последние два года он увеличился более чем на 3000 позиций и составляет на сегодня 12 тысяч наименований самых востребованных на рынке товаров.

Мы открыты для тех компаний, у которых есть интересные предложения. Безусловно, подходим к ним сегодня крайне взвешенно. Но, если у поставщика есть товар, в котором он сам уверен и знает, что его ассортимент будет востребован, мы готовы вести переговоры.

— Кто принимает участие в разработке ассортиментной политики компании кроме Вас? Часто ли Ваше мнение давлеет?

— Развитием ассортимента занимаются менеджеры, отвечающие за товарные категории. Разумеется, решения принимаются совместно: я слушаю их доводы, они прислушиваются к моим, и не всегда наши мнения совпадают. В этом вопросе нет моей абсолютной «авторитарности», но и излишней «демократии» тоже нет. Тем не менее, я пытаюсь менять ситуацию, которая складывается, когда менеджеры излишне полагаются на мое мнение: если оно начинает давить, происходит некое «заболачивание», застой. Стараемся уйти от этого, привлекаем новых людей, «свежие» кадры. Компания становится все крупнее, и управление ей единолично уже невозможно, необходимо, чтобы высший менеджмент не просто проявлял инициативу, а брал на себя большую часть ответственных решений. И этому в немалой степени способствует внедренный компанией процессный подход, выстроенный в соответствии со стандартом ISO 9001.

— Говоря о процессном подходе, на Ваш взгляд, что еще кроме системы менеджмента качества способствует слаженной работе такой территориально распределенной структуры как группа компаний «Самсон»?

— Чтобы компания могла существовать и развиваться, мы все здесь много работаем. «Самсон» – это не то место, где люди просиживают время и вольготно себя при этом чувствуют. У нас трудятся квалифицированные сотрудники, сильные менеджеры и просто ответственные люди, но на одном человеческом факторе можно расти лишь до какого-то определенного момента, и, чем больше компания, тем очевиднее необходимость процессного подхода. Нам удалось его сформировать, внедрить и соответствовать высоким стандартам. Конечно, здесь тоже не обходится без своих сложностей и отчасти формальностей, но мы продолжаем совершенствовать систему менеджмента компании, и, судя по результатам, это нам удается.

— Бытует мнение, что рынок товаров для офиса — один из самых закрытых, и многие компании не торопятся вести «прозрачную» экономику. Как Вы прокомментируете ситуацию, сложившуюся в отрасли сегодня?

— Да, действительно, многие лидеры нашего рынка — закрытые компании, причем рынок не до конца цивилизованный, и эта закрытость не способствует прозрачному ведению дел, не говоря уже о социальной ответственности бизнеса.

То, как ведутся дела на нашем рынке, не может устраивать «Самсон», как одного из немногих лидеров рынка, который работает абсолютно легально. Когда многие крупные федеральные компании нашей индустрии скрывают прибыль, НДС, налоги и отчисления из фонда заработной платы, ведут «серую» бухгалтерию и занижают таможенные платежи, создавая себе конкурентные преимущества незаконными методами, такие компании получают возможность вкладывать в свое развитие больше средств, «освободившихся» благодаря недоплате налогов. В то время как «белые» компании, которые исправно платят все налоги, к тому же год от года растущие, не располагают такими «свободными» капиталами и не могут направлять их на расширение бизнеса. Наша компания однозначно не поддерживает такие методы работы, поскольку мы абсолютно уверены, что цивилизованный, законопослушный путь — единственный стратегически верный путь развития любой современной компании. Время это докажет, а мы поможем.

— Каким же образом?

— В ближайшие год-два — личным примером и активной просветительской деятельностью. В дальнейшем, если ситуация не будет меняться, будем искать другие механизмы.

Всем нам надо рано или поздно начинать расчищать эти конюшни. Иногда просто смешно читать темы кон-

Galant®

Создавая имидж

Стильный и элегантный подарок для коллег и партнеров.

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

ференций и различных «слетов» высшей «тусовки» нашей индустрии: менеджмент, маркетинг, дистрибьюция, тренды-бренды и т. п. В жизни за этими терминами ничего нет. Одни слова. Зачастую конкуренция между компаниями-лидерами индустрии сводится к тому, кто больше недоплатит государству и на эту экономию снизит свои цены, или больше вложит в свое продвижение, или «откатит» госбюджетному заказчику. Вот и весь маркетинг-менеджмент.

Пример выхода из «тени» должны показать крупные компании федерального уровня, от них все идет. Малый и средний бизнес не занимается самостоятельным импортом, соответственно, и возможностей для «оптимизации» налогов и пошлин по этому направлению у него нет. Кроме того, подавляющее большинство малых и средних компаний используют упрощенные системы ведения учета и налогообложения, поэтому и смысла «оптимизировать» налоги у них практически нет.

Проблема имеет место на уровне крупнейших российских компаний федерального уровня.

При этом мы не одиноки в подобных рассуждениях: нашу позицию поддерживают некоторые лидеры индустрии товаров для офиса и учебы. Мы уже имеем контакты с теми компаниями, которых тоже не устраивает ситуация с «прозрачностью» бизнес-среды в нашей отрасли.

— Тем не менее, «Самсон» как «белая» компания успешно развивается. Тяжело дается?

— Нормально. Быстрее можно, но не нужно. Наши темпы нас устраивают.

В 2012 году мы запустили еще несколько новых инвестиционных проектов, направленных на улучшение качества обслуживания.

На сегодняшний день спрос со стороны наших клиентов превышает наши возможности: случается, что не успеваем обрабатывать заказы и отгружать их клиентам.

Но мы многое делаем для того, чтобы развивать свою логистику и справляться с постоянно растущим потоком заказов. Именно поэтому инвестиции, которые были направлены на расширение наших логистических возможностей, абсолютно своевременны, и мы с уверенностью смотрим в будущее.

— Какие планы стоят перед компанией в среднесрочной перспективе — через 3-5 лет?

— По-прежнему планируем расширять ассортимент и номенклатуру, предлагать клиентам новые возможности для дальнейшей диверсификации их ассортимента и развития бизнеса, развивать сервисы, связанные с поставками товаров, совершенствовать дилерские программы, усиливать маркетинговую поддержку клиентов. Будем активно развивать новые товарные направления, продолжим стратегию по развитию филиальной сети, планируем укрупнять уже имеющиеся филиалы: расширять склады, увеличивать численность персонала и ассортимент товаров и услуг, предлагаемый этими подразделениями.

— А если заглянуть дальше — лет на 15-20 вперед? Хотели бы, чтобы дети продолжили Ваш бизнес?

— Думаю, что и через 20 лет «Самсон» будет «Самсоном», во всяком случае, мы уже сегодня все делаем для того, чтобы компания сохранила лидирующие позиции в будущем и продолжила свое развитие. Что же касается детей — вопрос сложный. Если ситуация с принципами ведения бизнеса в России меняться не будет, а будет оставаться такой, какая она есть сейчас, я не уверен в том, что хотел бы, чтобы дети пришли в этот бизнес. Но я надеюсь, что в ближайшие годы эти принципы будут меняться, приближаться к общемировым, где конкуренция носит честный и прямой характер. В этом случае, конечно, я бы хотел, чтобы дело, которое я начал, продолжили мои дети.

— Кроме бизнеса, остается ли время на увлечения, что любите делать в свободные минуты?

— Да, стараюсь находить время, и с возрастом многое

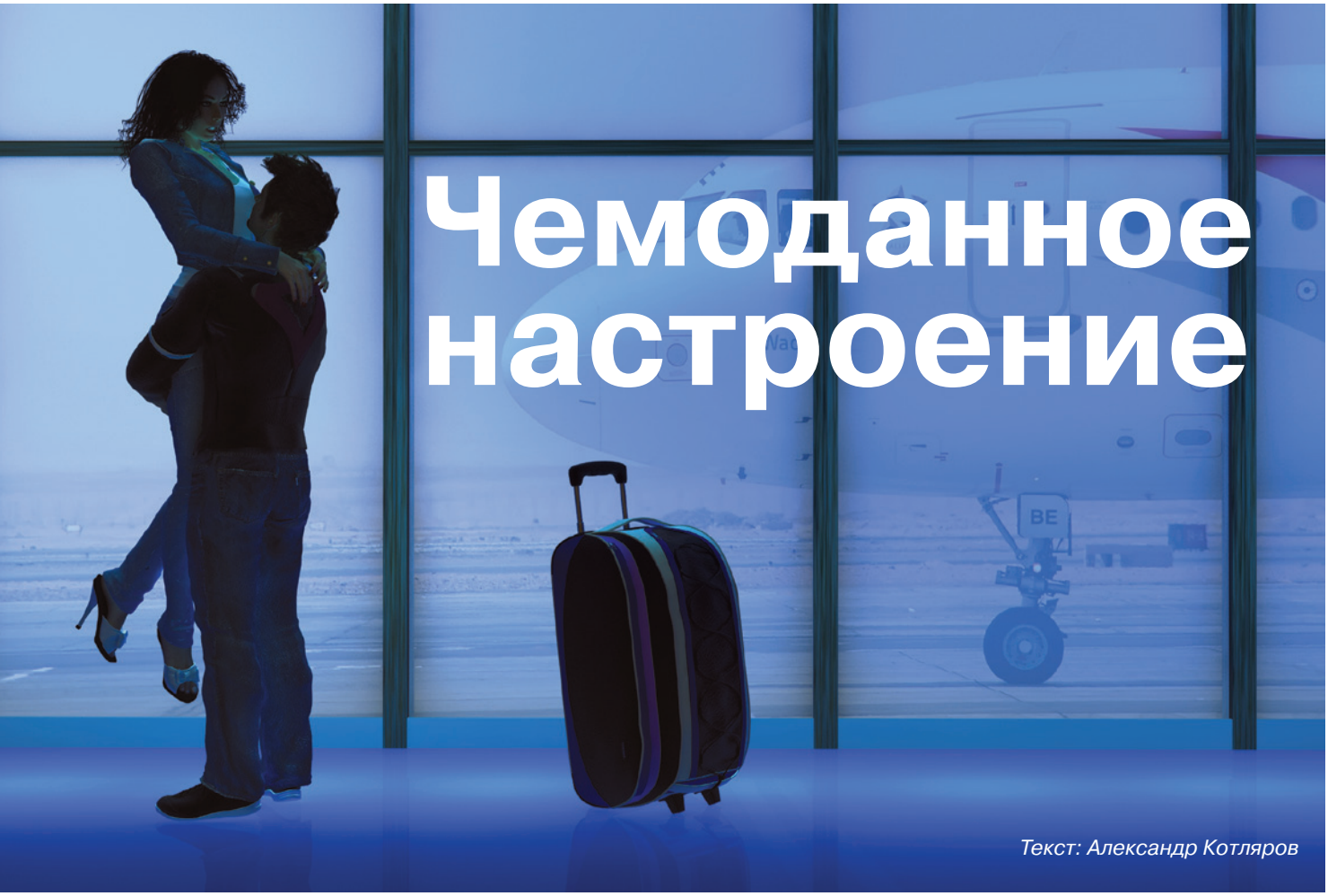
стало интересовать, сейчас, например, много читаю — русских классиков и современников, нравится современная американская художественная литература. Еще одно серьезное увлечение — бильярд. Недавно наша компания выступила спонсором крупного международного турнира по русскому бильярду среди юниоров до 18 лет. Со следующего года планируем включить турнир в сетку Федерации бильярдного спорта России, придать ему официальный статус.

— Вы есть в соцсетях?

— У меня есть страница в Твиттере, в Фейсбуке, но я там практически не общаюсь. Так сказать, не втянут, в отличие от многих моих коллег, которые выкладывают там интересные фотографии, какие-то любопытные ссылки, ведут оживленную переписку. Отчасти даже им завидую, но сам пока, признаюсь, активности не проявляю. Просто некогда.

— И в заключение нашего разговора, исходя из 20-летнего опыта работы группы компаний «Самсон», какие советы Вы бы дали тем компаниям, которые хотели бы расти и развиваться на рынке товаров для офиса и учебы?

— В первую очередь, ритейлу надо уходить от старых форм работы, параллельно с существующей розницей развивать каналы интернет-торговли. И обязательно принять во внимание, что те компании, которые не проводят работы по привлечению корпоративных клиентов и обслуживанию офисов, на одной рознице не смогут долго существовать и тем более развиваться. Основная доходность для них сегодня — на корпоративном рынке. Конечно, я бы посоветовал им сотрудничать с нашей компанией, поскольку настолько комплексное предложение по развитию бизнеса пока на нашем рынке не может предложить никто. С точки зрения проработанности всего комплекса предлагаемых инструментов — а это и ассортиментное, и ценовое, и сервисное предложение, плюс маркетинговая и логистическая поддержка — мы можем сказать, что «Самсон» сегодня, пожалуй, лучшая компания в оптовом канале сбыта. И то, что в прошлом году товарооборот у нас вырос на 25% — а это хороший показатель для компании, 20 лет работающей на одном рынке, — доказывает то, что клиенты и дилеры принимают наши программы, готовы их поддерживать и развиваться вместе с нами!



Чемоданное настроение

Текст: Александр Котляров

О сегменте товаров для поездок и путешествий

Современный человек все чаще и чаще путешествует, отправляясь в деловые поездки или на отдых. Это связано не только с развитием деловых отношений в России, но и, очевидно, с ростом материального благосостояния среднестатистического россиянина. Какова же сегодня востребованность товаров для поездок и путешествий? Чтобы прояснить ситуацию, мы обсудили ключевые моменты данного сегмента рынка с ведущими его игроками.

О сегменте

К товарам означенного сегмента традиционно относят широкий спектр разнообразных сумок и чемоданов, использующихся для деловых поездок или для перевозки багажа во время отдыха — дорожные сумки, чемоданы, а также сумки для перевозки ноутбуков и планшетных ПК.

К сожалению, до недавнего времени большого выбора товаров для поездок и путешествий у российского потребителя не было. Отечественный рынок был заполнен однообразным, безликим, а главное — безымянным товаром неизвестного производства. О дизайнах лучше и вовсе умолчать, поскольку сумки и чемоданы были представлены преимущественно в черном цвете и без особых дизайнерских изысков. То же касалось и сегмента сумок для ноутбуков: они различались разве что размерами и также были почему-то непременно черными. Такие товары не могли стать элементами стиля.

Производители поняли, что потребитель ищет разнообразия, и стали экспериментировать: появились бренды, модели, подходящие и под строгий деловой костюм, и под экстравагантное летнее платье. Результатом «работы над ошибками» в сегменте стало расширение ассортимента как ответ на запросы потребителя, заинтересованного в том, чтобы у него появился выбор.

Сегодня на рынке свою продукцию предлагает множество производителей. Их условно можно разделить на 3 группы:

1. Всемирно известные бренды: Samsonite, Dicota, Case Logic, Targus, Tucano, Sumdex, Port Designs.
2. Бренды, появившиеся относительно недавно и известные только на российском рынке: Continent, Decode, PortCase, Era Pro, Defender, Grizzly.
3. Мировые лидеры в производстве цифровой техники и электроники, такие как Asus, Sony, Samsung, HP, Toschiba, выпускающие сопутствующую продукцию для широко известных гаджетов, — главным образом это касается сумок для документов и ноутбука.

Участники обзора отметили, что львиная доля сумок для документов и ноутбуков, заполняющих российский рынок, отшивается в Китае. Это связано с дешевой стоимостью рабочей силы и готовностью выполнить практически любой заказ. Доля китайской продукции на отечественном рынке составляет порядка девяноста процентов, в то время как доля товаров российского производства — не более пяти процентов.

Но тенденция к возврату производственной базы на родину, проявляющаяся во всем мире, обнаруживается и в России.

При этом доля отечественной продукции в нашей стране имеет ярко выраженную устойчивую тенденцию к росту.

Существенные тенденции

Объективно, поездки — это необходимый атрибут любого эффективного бизнеса и, разумеется, неотъемлемая составляющая качественного отдыха. Именно поэтому товары для поездок и путешествий востребованы всегда.

Основная тенденция сегмента товаров для поездок и путешествий — его рост. Но *продажи в течение года в нем характеризуются неравномерностью.* Стоит учитывать, что активные продажи дорожных сумок и чемоданов начинаются весной, а в зимний период эти товары обнаруживают вполне предсказуемый спад. Зато в осеннее-зимний период заметный подъем наблюдается в сегменте сумок для ноутбуков, при том, что эта группа товаров имеет неярко выраженную сезонность: сумки для ноутбуков хорошо продаются в течение всего года. Поэтому для обеспечения эффективных продаж в течение года в ассортимент необходимо включать как сумки и чемоданы для путешествий и деловых поездок, так и сумки для ноутбуков, смещая акценты в этих товарных группах в зависимости от сезона.

Но в последние 2-3 года появляются новые факторы, которые оказывают существенное влияние на динамику отдельных категорий товаров для поездок и путешествий. Это касается главным образом сумок для ноутбуков.

Очевидно, что обнаруживается прямая зависимость их динамики от продаж самих ноутбуков. Согласно показателям Intel за 4 квартала 2012 года, наблюдается стагнация на рынке ноутбуков, в основном обусловленная растущим спросом на планшеты и смартфоны. Ожидается, что низкий спрос на ноутбуки продолжится до 1 квартала 2013 года.

Сегмент ноутбуков сократился в результате того, что, по разным данным, около 20 процентов рынка у него отняли продажи планшетных компьютеров. Тем не менее, эксперты не торопятся списывать со счетов данную товарную группу и указывают на ее особую перспективность.

Руководитель отдела продаж компании Grizzly Анастасия Ванюшина говорит: «Несмотря на нестабильность мировых рынков, мало кто собирается экономить на отдыхе, поэтому в сегменте дорожных сумок, чемоданов и аксессуаров для путешествий тенденции спада не просматриваются. Что касается сумок для ноутбуков — рынок этого сегмента сужается, поскольку огромное количество потребителей переходят на более легкие и удобные планшеты. На данный момент наиболее актуальные размеры сумок для ноутбуков — 15 дюймов, и это при том, что ноутбуки несколько поменяли за последнее время свои пропорции: они стали в основном широкоформатными».

По мнению **Светланы Жигулиной (группа компаний «Самсон»)**, «сегмент сумок для ноутбуков сужается лишь временно, пока на пике популярности новинка сегодняшнего времени — планшет. Но он не способен в полной мере заменить ноутбук, поскольку ориентирован преимущественно на поглощение интернет-контента. Ноутбуки продолжают пользоваться рыночным спросом, они позволяют решать более широкий круг задач. Поэтому несмотря на популяризацию планшетов, спада в продажах сумок для документов и ноутбука не ожидается. Кроме этого, следует отметить, что круг потребителей этого товара значительно расширился. Когда ноутбуки только появились, они стоили дорого. Их могли себе позволить только бизнесмены, люди с высоким уровнем дохода. Но сейчас ноутбук благодаря своему удобству, функциональности и доступной цене есть практически у каждого: у крупного бизнесмена и начинающего специалиста, у студента и школьника, у домохозяйки и бизнес-леди. Поэтому спрос на сумки растет. Более того, отмечается интересная тенденция: сумки для ноутбука не всегда используются по прямому назначению. Помимо ноутбука в них прекрасно можно разместить документы, письменные принадлежности, различные гаджеты (телефон, видеорегистратор, планшет, наушники и т. д.), личные вещи, иными словами, все то, что нужно каждый день. Сумки для ноутбука стали просто универсальными и незаменимыми помощниками в повседневной жизни. На все, сказанное выше, особо необходимо обратить внимание предпринимателям, которые думают о расширении ассортимента своего магазина. Товарная группа сумок для документов и ноутбука очень перспективна и имеет хороший потенциал для дальнейшего развития».

Анастасия Ванюшина (Grizzly) делает интересную ремарку: «В отдельную и наиболее востребованную категорию мне хотелось бы выделить сумки и чехлы для ноутбуков с ярко выраженным дизайном для женщин. Рынок деловых аксессуаров растет вместе с активностью женщин». В определенной мере сегодня это так: деловые активные женщины вызывают к жизни эту совершенно особую товарную группу.

Светлана Жигулина (компания «Самсон») говорит: «Безусловно, есть разделение сумок на мужские и женские, но также есть модели, которые можно назвать унисекс. Они прекрасно подходят как мужчинам, так и жен-

щинам. Мужские сумки, как правило, делают в классической, сдержанной цветовой гамме (черные, коричневые, серые, темно-синие), со строгими, четкими линиями в дизайне. Что же касается женских сумок: они, как и сумки для мужчин, могут быть изготовлены как в классической цветовой гамме, так и в ярких, сочных тонах с различными орнаментами и принтами. В нашей новой коллекции сумок Brauberg «Модные профессионалы» представлены две серии специально для женщин: Tutto — модные стеганые сумки красного и черного цветов и Caprice — стильные сумки классического черного цвета в горошек».

Руководитель товарного направления Андрей Юров (ТМ ERA PRO) отмечает: «Отслеживается рост спроса на сумки для портативных компьютеров свыше 14,3 дюйма. Это обусловлено «планшетизацией» рынка, и такие ранее популярные гаджеты как нетбуки с матрицей 11-12 дюймов уже теряют свою актуальность. Но сумки и чехлы 10-11 дюймов остаются популярными благодаря тому, что идеально подходят для широкого разнообразия современных планшетных ПК. Кроме этого, наблюдается увеличение спроса на сумки для ноутбуков, которые помимо ПК, могут вместить небольшой «джентельменский» набор для короткой командировки на 1-2 дня».

Еще одна характерная черта сегмента — увеличение доли продукции под собственными торговыми марками игроков российского рынка. **Анастасия Ванюшина (компания Grizzly)** рассказывает: «Конкуренция с каждым годом ужесточается, это связано не столько с новыми производителями на рынке — количество серьезных производителей не увеличивается, сколько с тем, что крупные торговые компании в последние годы завозят продукцию из Китая под собственными марками или no name».

К слову, доля продукции no name по-прежнему велика. «В сегменте появляется все больше и больше сумок неизвестных торговых марок, никак еще не зарекомендовавших себя на российском рынке», — констатирует **Светлана Жигулина (группа компаний «Самсон»)**.

Сегодня представлять такие изделия на рынке, мягко говоря, считается моветоном. Поэтому его участники стремятся предложить клиенту продукцию под собственными торговыми марками. Разумеется, что уровень ответственности за качество таких изделий значительно выше, а сами изделия вместе с «именем», что называется, обретают свое лицо и индивидуальный стиль. Так рынок проявляет себя как саморегулирующаяся система: конкуренция переходит из безымянного сегмента на уровень торговых марок. Рынок, присваивая торговые марки, фактически «легализует» безымянную продукцию, качество которой, безусловно, повышается.

Андрей Юров (ТМ ERA PRO) делает важное замечание: «Несомненно, конкуренция есть. Каждая торговая марка выбирает свой путь: кто-то старается конкурировать за счет оригинального дизайна, функционала, маркетинговых и сервисных возможностей, а кто-то выбирает стратегию ценового входа и просто старается «ломать» рынок. Но часто и рынок может «ломать» распродажное предложение какой-либо из торговых марок, которые, к примеру, либо ликвидируют сток, либо распродают старые коллекции».

Говоря о характере конкуренции в сегменте сумок для ноутбуков, **Светлана Жигулина (группа компаний «Самсон»)** отмечает: «Идет постоянная борьба за разработку технологических новшеств, позволяющих все надежнее и надежнее защищать ноутбуки от повреждений, и за совершенствование функциональных свойств сумок, чтобы сделать все модели максимально удобными для конечного потребителя. Поскольку сегодня он относится к сумке как к неотъемлемому аксессуару для повседневной жизни, старается выразиться посредством нее и подчеркнуть свой образ, то производители сумок уделяют огромное внимание дизайну. Среди производителей идет борьба за предоставление на рынок все более интересных моделей. Сегодня есть стильные, яркие, модные изделия с интересной отделкой и необычным дизайном».

О материалах и формах

Легко сказать, да нелегко создать сумки и чемоданы легкими. Представляется, что подобный каламбур в отношении продукции для поездок и путешествий вполне уместен. Кроме легкости товары для путешествий должны быть удобными, функциональными и надежными. Для производителя уменьшение веса изделий — едва ли не главная задача. Важна не только конструкция, но и подбор материалов и фурнитуры.

Анастасия Ванюшина (ТМ Grizzly) рассказывает: «Изделие должно быть изготовлено из прочного, легкого материала, удобного для чистки и желательно с водоотталкивающей пропиткой или покрытием, которое не только защищает содержимое сумки от промокания, но и препятствует загрязнению. В процессе разработки моделей большое значение придается внутреннему устройству, что позволяет сделать продукцию комфортной и функциональной. Отдельная тема — это дизайн изделий. Если товар не привлекает взгляд, то все вышесказанное напрасный труд».

Андрей Юров (ТМ ERA PRO) говорит: «Рост технического прогресса и обилие технологий позволяет регулярно обновлять и дополнять изделия, внося в них некоторые нотки индивидуальности. Например, широко зарекомендовала себя технология комбинирования жесткого материала EVA с мягкими тканями. Или использование современных нейлонов с акриловой нитью, различные пропитки и т. д. Использование подобных технологий не только улучшает внешний вид изделий, но и добавляет ряд функциональных преимуществ: износостойкость, стабильную форму, водостойкость и т. д. Другой важный момент — фурнитура. Продуманность фурнитуры, ее надежность — это удобство пользования изделием. Качественные молнии и кнопки стоят несколько дороже ширпотреба «no name», но незначительно. И поверьте: экономия 10-12 центов при производстве — ничто, по сравнению с разочарованием от заклинившей молнии или оторвавшейся ручки».

Светлана Жигулина (группа компаний «Самсон»), говоря о сегменте сумок для ноутбука, отмечает: «Количество материалов, используемых

Просто быстрее к финишу...

Представляем новую серию ламинаторов Fusion™

С потрясающе быстрым временем нагревания и высокой скоростью ламинирования новых машин
Вы закончите процесс быстрее, чем поймете, что он начался.
А еще ... удобное управление ламинатором сделает работу простой как никогда.

GBC

Бренд №1 на Мировом Рынке Ламинаторов

при изготовлении сумок для ноутбука, расширилось. Если раньше использовались в основном нейлон, полиэстер, кожзам и кожа, то теперь появилось много новых материалов: пластик, EVA, Memory form (мэмори фом), холща, жаккард, политекс, баллистический нейлон. Есть новшества и в конструкции защиты гаджетов. Например, противоударная подушка. Она состоит из множества воздушных ячеек и защищает ноутбук от повреждений за счет поглощения внешних толчков и ударов. Производители стали задумываться также об экологичности продукции и работают над снижением воздействия человека на окружающую среду. Уже появились сумки из переработанных пластиковых бутылок PET (ПЭТ). Кроме этого, усовершенствовали классические формы сумок для ноутбука и появились совершенно новые. Классической считается сумка для ноутбука с жестким каркасом, открывающаяся на 180 градусов, или сумка с верхней загрузкой. К относительно новым формам можно отнести сумки-мессенджеры, сумки-пилоты, сумки-планшеты, сумки-кофры, сумки-рюкзаки для ноутбуков».

Иными словами, сегодня в сегменте наблюдается тотальное расширение ассортимента, которое выражается в новых формах, в новых дизайнах, в использовании новых современных материалов. Главное не запутаться в этом разнообразии и выбрать то, что действительно необходимо.

Спрос и ценовая сегментация

Как и в других товарных категориях, в группе аксессуаров для поездок и путешествий выделяются три качественно-ценовых сегмента: эконом, средний и высокий. Наилучшим спросом традиционно пользуется продукция эконом и среднего сегментов, благодаря главным образом низкой цене, а в среднем сегменте — достойному качеству комплектующих и интересному дизайну.

Большое внимание сейчас уделяется эргономичности каждой модели и ее функциональности. Особой популярностью пользуются сумки классической цветовой гаммы с контрастной отделкой эффектного красного цвета. Им не уступают и обычные классические сумки, которые всегда пользовались и будут пользоваться хорошим спросом. Сегодня появились сумки не просто классической цветовой гаммы, но с контрастной подкладкой, к примеру, оранжевого, голубого или красного цветов. Для представительниц прекрасного пола разрабатываются специальные модели в яркой цветовой гамме или с принтами и множеством функциональных карманов, благодаря которым женщина с легкостью может разместить не только деловые, но и личные вещи. Отметим еще раз, что сегмент деловых сумок для бизнес-леди сегодня выделяется особо и отмечается хорошими тенденциями роста.

Все больше и больше появляется моделей из комбинации разных тканей, например, нейлона и кожзама, а также с отстрочкой сумок контрастной нитью. Непременным хитом 2013 года станут стеганые сумки.

Чемоданы

Если говорить о сегменте чемоданов для путешествий, то стоит отметить яркую и весьма привлекательную коллекцию чемоданов из матового пластика, которую представила компания Grizzly. В коллекции изделия с ярким абстрактным дизайном, которые изготовлены из нового на рынке матового прорезиненного пластика, приятного на ощупь и легко очищающегося. Кроме этого, компания ежегодно вводит в свои коллекции 5-6 новых материалов, поэтому описать все новинки Grizzly не представляется возможным — настолько велико их разнообразие.

Есть четкое разделение «мужского» и «женского» ассортимента. Наиболее актуальные размеры чемоданов для женщин — 24 дюйма. Женщины любят яркий индивидуальный дизайн, а мужчины предпочитают более спокойные, сдержанные в плане дизайна и строгие модели. Ноу-хау Grizzly — женские чемоданы с изысканными цветочными орнаментами, которые позволят выделиться хозяйке и безошибочно найти свой багаж на скучной серой ленте транспортера в аэропорту.

Прогнозы и пожелания

Сегмент товаров для деловых поездок и путешествий, по мнению участников обзора, обнаруживает хорошие перспективы. Эксперты сходятся во мнении, что в ближайшие 2-3 года он покажет хороший рост, а включение в ассортимент товаров для поездок и путешествий непременно позволит достичь эффективных продаж.

Анастасия Ванюшина (компания Grizzly) считает: «Тренд на качественный, яркий и функциональный товар 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. Нужно быть готовым к этим «вызовам».

В таких условиях рынка реселлеру важно не совершать ошибок при составлении ассортимента этой товарной группы. По этому поводу участники обзора высказали несколько рекомендаций.

Светлана Жигулина (компания «Самсон») говорит: «Если площадь магазина небольшая и в ассортименте в основном представлена канцелярская продукция, то я порекомендовала бы включить самые ходовые модели сумок для ноутбука низкого и среднего ценового диапазона, в сдержанной цветовой гамме, самого популярного размера 15,6" (например, из ассортимента BRAUBERG: 240398* — хит продаж 2012, 240380, 240387, 240389, 240394, 240395, 240397, 240358, 240359, 240393). Также в ассортимент небольшого магазина можно включить рюкзаки для ноутбука (240395, 240396, 240383, 240381), которые очень популярны не только среди школьников и студентов, но и среди людей, ведущих активный образ жизни.

Если же площадь магазина большая и позволяет представить более широкий ассортимент, то целесообразно включить уже более широкий размерный ряд сумок для ноутбука разной цветовой гаммы: 13,3" — 17,3". Прекрасным дополнением к стандартному ассортименту сумок

** Коды для заказа товара в группе компаний «Самсон» на сайте www.samsonopt.ru*

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Модные профессионалы

Деловые сумки и кейсы

Демократичный стиль.
Немецкое качество.
Справедливая цена.

Для вашего бизнеса. Выгодное предложение

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов
Регулярная доставка маршрутами по России

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

В марте поступление новой коллекции деловых сумок!

Следите за новинками в интернет-магазине **www.samsonopt.ru**

Анастасия Ванюшина
(Grizzly)

Светлана Жигулина
(«Самсон»)

ФАКТОРЫ ВЫБОРА СУМКИ ДЛЯ НОУТБУКА:

Размер матрицы ноутбука, под которую подбирается сумка. Он измеряется в дюймах. Ноутбук должен располагаться внутри сумки свободно, но не болтаться. Если лэптоп крепится ремнями, то они должны подтягиваться под его размер так, чтобы крепление плотно прилегало к ноутбуку.

Плотность материала. Чем плотнее материал, тем прочнее сумка (это касается полиэстера и нейлона).

Водоотталкивающая пропитка. Предохраняет от намокания. Проверить наличие пропитки в сумке можно, капнув воды на ткань: если капля впитывается — пропитки нет, а если не впитывается — есть.

Прочность и качество швов. Швы всегда должны быть ровными и аккуратными. Края ткани должны быть специально обработаны, чтобы они не осыпались и не распускались в процессе эксплуатации.

Степень защищенности ноутбука внутри сумки: внутри сумки должен быть карман для ноутбука со специальными вставками из геля/пены или специальное отделение с жестким каркасом и пенообразным уплотнителем по периметру, которые гасят удары, если таковые случаются.

Углы и боковые стенки самой сумки должны иметь прокладки, смягчающие удар.

Фурнитура. Металлическая фурнитура предпочтительнее, чем пластмассовая или резиновая.

Плечевой ремень должен иметь прорезиненную накладку, предотвращающую скольжение ремня по плечу.

для ноутбука станут сумки-пилоты и кейсы-пилоты. Они постепенно набирают популярность среди российского потребителя и имеют большой потенциал к дальнейшему развитию.

К примеру, проведем аналогию с чемоданами на колесах. Несколько лет назад люди пользовались в основном дорожными сумками, а сейчас не представляют свои поездки, путешествия без удобного чемодана на колесах. Так же будет и с сумками/кейсами-пилотами. Сегодня, отправляясь в командировку или поездку небольшой продолжительности на 1 — 2 дня, используют в основном обычную деловую сумку, но это не очень удобно, поскольку в нее много не положишь, да и носить приходится все в руках. В этом случае на помощь приходят сумки/кейсы-пилоты. Они меньше, чем чемодан, но больше, чем стандартная деловая сумка, к тому же, на колесах, что значительно облегчает перемещение. В таких сумках, в отличие от чемоданов, внутреннее пространство организовано так, что можно разместить не только вещи, но документы и ноутбук. Кроме этого, данные сумки незаменимы для тех, кому по роду своей деятельности каждый день приходится брать с собой много материалов, образцов, каталогов и т. п. Поэтому 1 – 2 года — и эти сумки станут хитами продаж. На эту тенденцию обязательно стоит обратить внимание тем, кто ведет «сумочный» бизнес или только планирует его начать.

Что же касается выкладки… Продукцию на витрине лучше выкладывать по размерам. Например, от меньшего к большему. Размещение продукции должно быть в зависимости от ее разновидности: сумки к сумкам, рюкзаки к рюкзакам и т. д.

Анастасия Ванюшина (компания Grizzly) рекомендует: «Во-первых, чтобы правильно подобрать ассортимент, нужно стараться иметь возможность удовлетворить всех своих потребителей. При этом правильно было бы основой ассортимента сделать два-три известных производителя средне-высокого сегмента. Этой продукцией можно полностью закрыть нишу и представить хорошие качественные модели. И, конечно, нужно немного совсем дешевых изделий, чтобы завлечь потребителя, а дальше — все зависит от качества обучения и мотивации Вашего продавца. Во-вторых, часто трудно определиться с наценкой, но тут все зависит от того, какой покупатель и насколько часто заходит в Вашу точку. Знайте своего потребителя — и Вы не ошибетесь с наценкой. На всякий случай скажу, что большинство производителей в отрасли, в том числе и Grizzly, рекомендует наценку в 100%. Так вы сможете получить прибыль, даже с учетом тотальной распродажи товара в последних числах августа. В-третьих, выкладывая товар на полке, отдайте лучшие места наиболее ярким моделям. И никогда не ставьте товар боком. Так делают во многих книжных магазинах, наверное, по аналогии с книгами. Так нельзя. Только в фас».

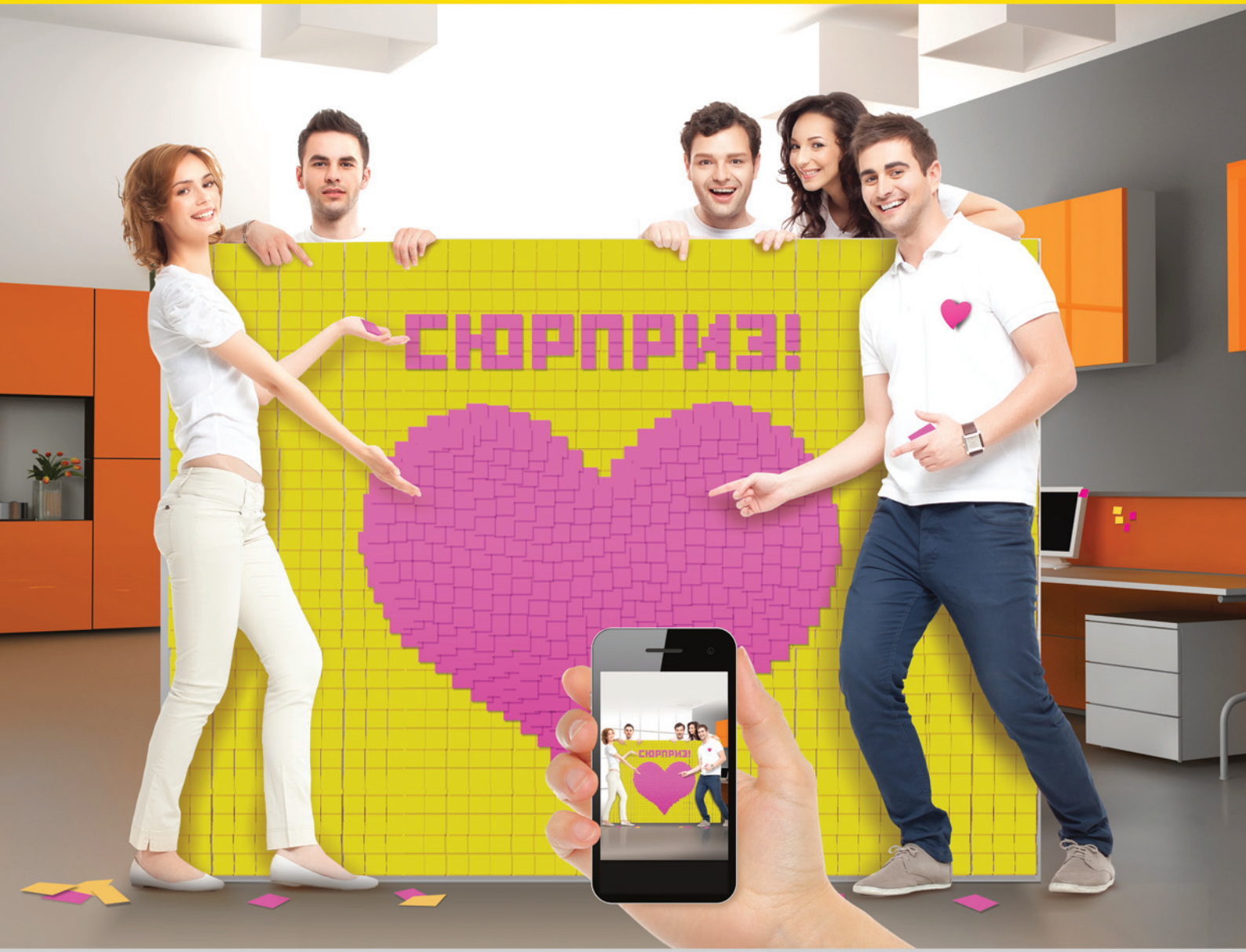
И последнее, что необходимо помнить реселлеру: крупные оптовики забирают товар в марте, средние и мелкие — в мае, и поэтому в июле на складах производителей наиболее интересных моделей уже нет.

Это значит, что с выбором ассортимента тянуть не стоит. У солидных производителей и поставщиков можно просто отложить товар, предоплатив его малую часть.

Post-it Brand

УЧАСТВУЙ В КОНКУРСЕ!

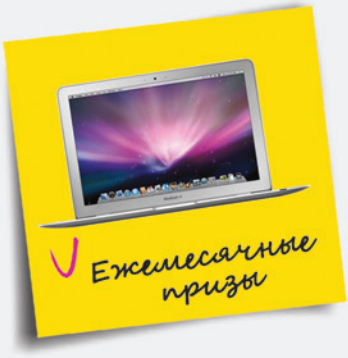
Удиви друзей яркими идеями Post-it®!



1. Создай арт-объект из стикеров Post-it®

2. Сделай фото/видео и размести на **http://vk.com/postitru**

... и выигрывай призы!



✓ *Ежемесячные призы*

✓ *Еженедельные призы*

✓ *Гарантированные призы*

Сроки проведения акции **1 февраля - 31 мая 2013 года**.
Подробности об участии, количестве призов и правилах конкурса ищи на сайте **www.post-it.ru и http://vk.com/postitru**

Организатор конкурса ЗАО «3М Россия»

3M

Новинки 2013 года от группы компаний «Самсон»

Основным проявлением конкуренции в сегменте товаров для поездок и путешествий сегодня стало расширение ассортиментного предложения участниками рынка. Расскажем о наиболее интересных и заметных новинках, представленных в сегменте в 2013 году.

В начале марта 2013 года группа компаний «Самсон» представила более 50 новых моделей сумок для документов и ноутбука разных форм, размеров, фактур, видов каркасов и стилей под торговой маркой Brauberg. Новый ассортимент разбит на две коллекции: «Мобильные профессионалы» — сумки в классической цветовой гамме — черные и серые и «Модные профессионалы» — сумки ярких цветов — красные, розовые, сиреневые, джинсовые.

Формы

В коллекциях представлены 4 новые формы.

Жесткокаркасные сумки имеют специальное отделение для ноутбука с каркасом из прочного пластика и металла. Изделия изготовлены из кожзама и ткани не только классического черного цвета. В новой коллекции представлены модные и яркие модели: красные и бежевые с отстрочкой. А безусловный хит — жесткокаркасная сумка из джинсы, которая всегда на пике моды.

Сумка-рюкзак имеет не только ручку для переноски в руке, но и потайные лямки, которые позволяют использовать сумку как рюкзак. Эту модель непременно оценят люди, которым приходится много двигаться в течение дня, потому что для официальных поездок ее можно использовать как сумку, а в неформальной обстановке — как рюкзак, при этом руки останутся свободными, а нагрузка равномерно распределится за спиной.

Сумка-мессенджер в переводе с английского языка означает «сумка почтальона, курьера». Первые мессенджеры появились в конце 18 века, как разновидность военных сумок, а позже стали повсеместно использоваться почтальонами и курьерами. Они традиционно оснащены одной длинной ручкой для ношения на плече и большим количеством внутренних вместительных карманов для полезных мелочей, которые можно легко и быстро извлечь в случае необходимости.

Ассортимент Brauberg пополнился яркими, стильными моделями стандартных *сумок для ноутбука — топлоадеров (сумки с верхней загрузкой)*: серии Shaker, Mix, Dialog и Palermo. Для представительниц прекрасного пола, которые в череде деловых будней, хотят выглядеть всегда стильно, модно и быть в центре внимания, в новой коллекции сумок для ноутбука представлены две женские серии — Tutto и Caprice.

Особо выделяются сумки серий Caprice и Palermo, внутри которых есть специальная противоударная подушка, состоящая из множества воздушных ячеек и защищающая ноутбук от повреждений за счет поглощения внешних толчков и ударов.

Непременными хитами продаж в 2013 году должны стать *сумки-органайзеры*. К примеру, удобная, компактная сумка-органайзер Brauberg «Smart» предназначена для переноски и хранения, необходимых в повседневной жизни, командировках и путешествиях, вещей: USB-устройств, карт памяти, компьютерной мыши, зарядного устройства, антирадара, видеорегистратора, навигатора.

В заключение рассказа об обновленном ассортименте деловых сумок Brauberg несколько слов о бизнес-рюкзаках. Анализируя текущие продажи, можно с уверенностью сказать, что бизнес-рюкзаки со специальным отделением для ноутбука пользуются большой популярностью среди клиентов, поэтому группа компаний «Самсон» логично и обоснованно дополнила данную товарную группу еще двумя моделями рюкзаков, которые представлены в сериях Motion и Black Jack.

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Кейсы-пилоты

Группа компаний «Самсон» предлагает своим клиентам сбалансированный модный и актуальный на сегодняшний день ассортимент кейсов-пилотов и сумок-пилотов. Этот товар относительно новый для российского потребителя и поэтому весьма привлекательный и актуальный. Расскажем о нем подробнее.

Кейс-пилот — это сочетание удобной функциональности и классического строгого дизайна моделей. Слово «пилот» в названии указывает на авиационное происхождение. Первоначально такой кейс предназначался для летчиков, которым был необходим легкий, вместительный и надежный футляр, обеспечивающий сохранность содержимого даже в экстремальных ситуациях.

Со временем, благодаря своим качествам и универсальности, кейс-пилот приобрел широкую популярность среди бизнесменов и государственных служащих.

Группа компаний «Самсон» предлагает 4 модели кейсов-пилотов Brauberg «Aviator».В серии — две модели с выдвижной ручкой на колесах и два классических кейса. В зависимости от выбранной модели кейсы-пилоты имеют крышку из двух клапанов, которую удобно открывать даже в ограниченном пространстве. Жесткий корпус из высокопрочного пластика; специальное отделение для документов и ноутбука; удобные внешние карманы для мелких предметов; функциональные карманы для аксессуаров; два кодовых замка; выдвижная металлическая ручка; роликовые колеса с плавным ходом — вот далеко не полный набор достоинств данной продукции.

Сумки-пилоты

Сумки-пилоты, кейсы-пилоты изготавливаются из прочных и износостойких материалов, чтобы в полной мере соответствовать плотному графику современной жизни. Грамотная внутренняя организация сумок-пилотов, позволяет без усилий разложить все вещи и сохранить их в идеальном порядке в течение всей поездки. Некоторые модели сумок-пилотов разрабатываются с применением новой функции Checkpoint-Friendly, которая позволяет существенно сэкономить время при регистрации на рейс. Благодаря этой особенности ноутбук размещается в специальном отделении, которое позволяет путешественнику быстро пройти через проверку службы безопасности аэропорта, не вытаскивая ноутбук из сумки.

В ассортименте Brauberg особо стоит выделить 2 модели сумок-пилотов с выдвижной ручкой и на колесах. Их функционал тот же, что и у кейсов, но здесь нет кодовых замков, они закрываются на молнию и имеют менее жесткий каркас. В отличие от кейсов-пилотов, у этих сумок гораздо больше отделений и, что интересно, в комплект к такой сумке на колесах можно подобрать сумку для документов и ноутбука, получив, тем самым, стильный набор для поездок и командировок. Отметим серии Business и Flagman. В зависимости от модели сумка-пилот BRAUBERG имеет отделение для ноутбука с диагональю экрана до 14"; отделение для одежды и документов; двунаправленные «молнии» для быстрого доступа к вещам, документам и ноутбуку; удобные внешние карманы для мелких предметов; функциональные карманы для аксессуаров; выдвижную металлическую ручку с кнопкой-фиксатором; роликовые колеса с плавным ходом. Кроме этого, сумки изготовлены из влагоустойчивой, прочной, износостойкой ткани.

В этой товарной группе стоит отметить совершенно новые технологии, применяемые в сумках TM Samsonite. Компания — единственный производитель багажа в мире, использующий технологию Curv®. Эта новая концепция изготовления термопластика позволяет добиться экстралегкости и удивительной износостойкости. Инновационная технология многослойного плетения делает материал Curv® одним из самых легких, прочных и устойчивых к появлению царапин. Такие модели должны присутствовать в ассортименте любого современного реселлера.

Компактные люминесцентные лампы SONNEN®

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

Сегодня для компаний, специализирующихся на обслуживании корпоративных потребителей, а также на розничных продажах товаров для офиса и хозяйственных товаров, открываются широкие возможности на перспективных смежных рынках. Включение в свою ассортиментную матрицу различных видов изделий из смежных отраслей — это реальный шанс для многих реселлеров расширить границы своего бизнеса и привлечь дополнительную прибыль.

Индустрия товаров для офиса характеризуется как очень широким ассортиментом в традиционных категориях: бумага, канцтовары, оргтехника, расходные материалы, так и широкой номенклатурой сопутствующих категорий, таких как хозтовары, сангигиена, мебель, мобильная электроника, поскольку потребности современного офиса разнообразны. Одна из таких сопутствующих, но невероятно емких категорий — товарная группа «Освещение». В каждом офисе, на предприятии, в организации, коммерческом помещении, учреждении источники света являются массовым расходным материалом, наряду с классическими группами товаров для офиса. Офисное освещение включает в себя как интерьерные и настольные светильники, так и приборы внешнего освещения и сменные лампы, которые, в свою очередь, подразделяются на лампы накаливания, люминесцентные, светодиодные и галогенные.

В данном материале мы представляем энергосберегающие лампы новой торговой марки — SONNEN, на примере которых попробуем подробнее разобраться в особенностях этого товара, а также поговорим об основных тенденциях в сегменте.

Рынок освещения — рынок больших возможностей

Стабильный рост товарной группы «Освещение» обусловлен во многом повсеместным отказом от традиционных ламп накаливания и заменой их более эффективными источниками освещения — энергосберегающими лампами. «Лампочки Ильича» уходят в прошлое. С 2009 по 2012 год эти источники света законодательно были запрещены в Великобритании, странах Евросоюза, США и Австралии. Некоторые виды ламп накаливания (мощностью свыше 75 ватт) уже не допускаются к ввозу и производству на территории РФ — повсеместно они заменяются «компактными люминесцентными лампами» (КЛЛ).

Необходимость замены привычных ламп накаливания новыми экономичными источниками освещения продиктована научно-техническим развитием человечества. С каждым годом проблема сохранения электроэнергии становится все более актуальной в мире. По официальным данным Минпромторга, доля современных энергосберегающих источников света в России составляет на сегодняшний день около 26%. Этот показатель значительно ниже уровня наиболее энергоэффективных стран (для сравнения, в Японии он составляет около 80%).

В целях поддержки энергосберегающих технологий 23 октября 2009 года был утвержден федеральный закон «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». В рамках данного проекта правительством РФ был разработан поэтапный план, ставящий своей задачей до

Энергосберегающая лампа — принципиально новый источник света. Она полностью взаимозаменяема с лампой накаливания. Принцип работы энергосберегающей лампы основан на преобразовании ультрафиолетового излучения в видимый человеческому глазу диапазон — свет.

2020 года на 40% повысить энергоэффективность экономики России преимущественно за счет сокращения использования ламп накаливания.

Предполагается, что современные эффективные источники освещения постепенно полностью вытеснят своих вольфрамовых конкурентов. С большой долей вероятности с 1 января 2014 года лампы накаливания мощностью свыше 25 ватт будут выведены из оборота на территории России. На данный момент ведется активная работа по созданию конкурентоспособных производств энергосберегающих ламп с высоким экспортным потенциалом.

Люминесцентные лампы — универсальный вариант

Выбирая источники света для промышленного помещения, офиса или квартиры, потребитель в первую очередь смотрит на такие характеристики, как мощность, экономичность и долговечность. Оптимальным решением, удовлетворяющим всем этим параметрам, являются компактные люминесцентные лампы, или КЛЛ.

Эти источники света действительно очень удобны в использовании и имеют немало достоинств. В случае, если соблюдаются минимальные технические требования к эксплуатации, срок службы КЛЛ может значительно превышать срок службы традиционных ламп накаливания. Два главных условия, влияющих на «жизнь» компактных люминесцентных ламп, – это обеспечение приемлемого качества электропитания и соблюдение режима ограничений по количеству включений-выключений.

Наиболее широко люминесцентные лампы применяются для освещения коммерческих, офисных помещений, а также для наружного освещения. Явное преимущество – это экономия, осуществляемая за счет значительного уменьшения потребления электроэнергии. Благодаря высоким показателям светоотдачи компактные люминесцентные лампы пользуются большой популярностью и в быту.

Конструкция лампы состоит из двух частей: стеклянной колбы и пластикового корпуса с металлическим цоколем. Колба КЛЛ представляет собой герметичную трубку, заполненную парами ртути и аргона. Существует стереотип, будто такой компонент энергосберегающих ламп, как ртуть в жидком состоянии, представляет большую угрозу для здоровья человека. В лампах прошлого поколения действительно использовалась жидкая ртуть (в виде капли массой < 3 мг), что существенно снижало безопасность таких ламп. В современных КЛЛ чистую ртуть в жидком виде заменяет т. н. «амальгама».

Амальгама — сплав ртути с другими металлами, полностью исключающий попадание вредных паров в окружающую среду. Содержание ртути в КЛЛ последнего поколения ничтожно мало — порядка 1 мг. Обычная люминесцентная лампа дневного света (традиционный офисный вариант освещения) содержит от 50 до 100 мг. Для сравнения: в привычном градуснике для измерения температуры тела заключено около 500 мг ртути в жидком виде!

Принцип действия компактной люминесцентной лампы выглядит следующим образом. Электрический разряд воздействует на пары ртутной амальгамы, создавая невидимое человеческому глазу ультрафиолетовое свечение. Оно взаимодействует с нанесенным на поверхность колбы специальным веществом — люминофором, образуя видимый свет. Цвет свечения определяется типом используемого люминофора.

Сегодня подавляющее большинство КЛЛ ведущих мировых производителей ламп характеризуются световой отдачей 70-80 лм/Вт и сроком службы от 8000 до 10000 часов. Активные опытно-конструкторские работы заводов-изготовителей позволяют делать прогнозы о значительном техническом усовершенствовании люминесцентных ламп в ближайшие несколько лет. Предполагается, что уровень излучаемого светового потока к потребляемой им мощности изделий достигнет отметки 100-105 лм/Вт, а срок службы лампы превысит 15000 часов.

Как выбрать энергосберегающую лампу

Размер. Выбранная люминесцентная лампочка должна соответствовать размерам светильника. Диаметр наиболее распространенного сейчас типоразмера Т2 стеклянной трубки, из которой свита декоративная спираль-колба или дуга, составляет 7 мм. Эти лампы компактнее более ранних серий (например, Т3) и максимально приближены к размерам лампы накаливания.

Тип цоколя лампы должен соответствовать размерам патрона в светильнике. Подавляющее большинство потолочных люстр оснащены патронами под цоколь Е 27, небольшие по габаритам светильники и бра имеют меньший по размерам патрон под цоколь Е 14.

Форма. Распространены две формы КЛЛ — спиралевидная и U-подобная. Форма лампы не оказывает влияния на ее технические параметры. Процесс производства ламп в виде спирали более сложный, поэтому их стоимость обычно превышает стоимость U-подобных моделей.

Мощность энергосберегающих ламп варьируется от 3 до 85 Вт. При выборе мощности изделия можно пользоваться такой пропорцией: световая отдача КЛЛ выше, чем у обычных ламп накаливания, приблизительно в 5 раз, поэтому «лампочку Ильича» мощностью 100 Вт достаточно заменить энергосберегающей лампой мощностью 20 Вт.

Цвет света. КЛЛ способны излучать теплый, холодный или естественный белый свет. Цветовая температура измеряется градусами по шкале Кельвина:

2700 К — теплый белый свет;
4200 К — холодный белый свет;
6400 К — дневной свет.

Чем ниже цветовая температура, тем излучаемый свет ближе к красному, чем выше — ближе к синему. Самой подходящей температурой лампы для домашнего использования является уровень 2700 К, то есть «теплый белый» свет. Он соответствует желтоватому оттенку света обычной лампы накаливания. Для работы, напротив, предпочтительнее лампы «холодного белого» света.

Цветопередача. Идеальный индекс цветопередачи составляет 100 Ra, у КЛЛ этот параметр определяется как 90 Ra и выше. Чем выше этот показатель, тем естественнее будут смотреться предметы при искусственном освещении.

PTC — «плавный пуск». Согласно европейскому стандарту IEC 60 968 допустимый временной интервал разгорания лампы, содержащей амальгаму, определяется 60 секундами. Специальный элемент — терморезистор, добавленный в электронную схему КЛЛ, замедляет процесс разгорания лампы. Такой режим запуска позволяет подавать электрический ток на электроды без скачков, что значительно продлевает срок службы лампы.

EMC-фильтр, или устройство подавления электромагнитых помех. Благодаря ему компактные люминесцентные лампы можно применять в помещениях, где стоят, например, точные приборы, которые под воздействием магнитных волн могут работать некорректно. Применение EMC исключает такую возможность.

Люминофор. На качество лампы очень сильно влияет качество заправленного в нее специального порошка — люминофора. Зачастую производители экономят и используют в своих КЛЛ смешанный люминофор, т. е. мешают новый порошок с уже отгоревшим в разных пропорциях. При применении смешанного люминофора индекс цветопередачи падает — такая лампа искажает цвета, светит более тускло, и реальный срок ее службы сокращается до 4000 - 6000 часов. В качественных КЛЛ используется 100% трехцветный люминофор TRI PHOSPHOR, благодаря чему достигаются максимальная яркость и срок службы лампы.

ЛАБОРАТОРИЯ MAPED ПРЕДСТАВЛЯЕТ

STOP SYSTEM

ЦИРКУЛЬ, НА КОТОРЫЙ МОЖНО ПОЛОЖИТЬСЯ!

www.maped.com

Заново ИЗОБРЕТЕНО

Maped®

Пока же единственным недостатком КЛЛ относительно вольфрамовых изделий является их достаточно высокая цена. Тем не менее, в связи с постепенным распространением, усиливающейся конкуренцией и вытеснением с рынка ламп накаливания они постепенно, хотя и медленно, удешевляются.

Преимущества компактных люминесцентных ламп:

- расход электроэнергии сокращается примерно на 80%, экономия денежных ресурсов;
- бесперебойное и продолжительное время службы;
- низкий уровень тепловыделения, благодаря чему КЛЛ возможно использовать в хрупких светильниках (к слову, в лампах накаливания 95% энергии расходуется только на нагрев спирали);
- пожаробезопасность — возможность размещать компактные люминесцентные лампы поблизости от предметов, чувствительных к повышенному нагреванию;
- встроенный пускорегулирующий аппарат позволяет включать КЛЛ напрямую, без использования специальной аппаратуры;
- мерцание светового потока, раздражающего глаза, в КЛЛ полностью отсутствует;
- свет мягко распределяется по колбе и не слепит глаза, позволяя использовать лампы в открытых светильниках;
- высокий уровень цветопередачи и естественная передача цветов;
- рабочий диапазон напряжений КЛЛ составляет 220-240В/50Гц;
- широкий температурный диапазон эксплуатации (от -20°С до +40°С) позволяет эксплуатировать компактные люминесцентные лампы не только в закрытых помещениях, но и на улице;
- индивидуальная возможность выбора цветовой температуры, т. е. света различного спектрального состава — теплого или холодного;
- компактные размеры позволяют использовать КЛЛ в любых типах светильников.

Лампы SONNEN — сделать выбор просто

Энергосберегающие лампы SONNEN — современный продукт, обладающий дополнительными преимуществами по сравнению с энергосберегающими лампами предыдущих поколений. Основная цель, которую ставили перед собой разработчики, — высокая энергоэффективность изделий. Передовые технологии производства позволяют лампам SONNEN успешно конкурировать с аналогами на стремительно развивающемся рынке освещения.

На каждом этапе производства компактные люминесцентные лампы SONNEN проходят строгий контроль качества, определяющий их соответствие заданным техническим параметрам. Модели с электронным пускорегулирующим аппаратом собираются на автоматизированных линиях с использованием технологии поверхностного монтажа. Это дает гарантии высокого качества сборки электронных модулей КЛЛ, процент производственного брака при этом снижается до минимума.

Лампы SONNEN полностью отвечают Европейским требованиям безопасности: содержат ртуть в связанном состоянии (при комнатных условиях и температуре ртуть гарантированно не может попасть в окружающее пространство); при изготовлении ламп применяется только качественный люминофор.

Компактные люминесцентные лампы SONNEN делятся на две серии в зависимости от срока службы — премиум- и эконом. В обеих категориях представлены лампы самых популярных мощностей — 9, 11, 15, 20 и 25 Вт, заменяющие лампы накаливания соответственно 40, 60, 75, 100 и 120 Вт. Лампы различаются по цветовой температуре — «теплый» и «холодный свет» и по цоколю — Е 27 и Е 14.

Серия «Home & Office» — это суперкомпактные люминесцентные лампы, имеющие форму полной спирали. Технология «плавного старта» гарантирует стабильную работу лампы в период заявленного срока службы и позволяет производить до 50000 включений и выключений. Встроенный EMC-фильтр эффективно подавляет электромагнитные помехи, что делает безопасным применение лампы в сетях с чувствительными электронными приборами.

Изделия серии «Ecolight» имеют компактный размер, форму полной спирали, включаются мгновенно и без мерцания и рассчитаны примерно на 8000 часов работы.

Яркая и информативная упаковка компактных люминесцентных ламп ТМ SONNEN позволяет наглядно представить товар потребителю, помогает ему сделать свой выбор правильно.

**Продукция ТМ SONNEN представлена в ассортименте группы компаний «Самсон» — эксклюзивного дистрибьютора марки на российском рынке.*

SONNEN®

SONNEN — новый ответ на тенденции рынка

Идея торговой марки SONNEN возникла в ответ на запросы реселлеров: у дистрибьюторов всех уровней появилась необходимость представить на полках свежий брендовый товар по привлекательной цене. В основе философии бренда лежат четыре основных принципа — честность, ответственность, открытость и профессионализм. Создатели марки стремятся к тому, чтобы потребитель, попробовав один раз продукцию, запомнил ее, оценил по достоинству и совершал покупки неоднократно.

Изделия ТМ SONNEN полностью отвечают запросам потребителей как в плане надежности изготовления, длительного срока эксплуатации, так и в отношении привлекательной стоимости. Продукция производится на крупнейших заводах — мировых лидерах в своих сферах специализации. Перечень товаров бренда включает только те позиции, которые пользуются наибольшим спросом у конечного потребителя.

Качество продукции в сочетании с ее разнообразием, наличием самых популярных потребительских товаров и доступностью для всех целевых аудиторий позволяет говорить о том, что торговая марка SONNEN вскоре может занять одну из лидирующих позиций в смежных отраслях.

Заново ИЗОБРЕТЕНО

Представляем новую рубрику от компании Maped – в ней мы расскажем об удивительной истории и практическом применении привычных всем канцелярских принадлежностей. В течение года мы будем знакомить Вас с продукцией Maped, «изобретенной» заново – в современном дизайне и в новой эргономичной форме. Сегодня в центре внимания такой привычный предмет как циркуль, однако, не все так просто. Итак...

Циркуль (от латинского circulus — круг, окружность) — инструмент для черчения окружностей и дуг окружностей, может быть использован для измерения расстояний.

Согласно легендам Древней Греции, циркуль изобрел Талос. Этот мастер приходился племянником знаменитому Дедалу, который вместе со своим сыном Икаром поднялся в небо на крыльях собственного изготовления. Именно Талос соединил два одинаковых по длине стержня и смастерил устройство, способное чертить идеальный круг.

Циркулю около трех тысячелетий. Самому старому из дошедших до нас, железному, 2 тысячи лет. Что характерно, его нашли во Франции. Там же, где сегодня находится головной офис мирового лидера в производстве циркулей — компании Maped.

Существует множество разновидностей циркулей, здесь мы опишем самые популярные бытовые предметы, чтобы помочь профессионалам рынка и потребителям отличать продукцию разного качества и найти наиболее подходящую модель.

Упрощенно циркуль состоит из 5 важных частей: держателя, 2-х штанг, крепления штанг, насадки-иглы и насадки для рисования.

По возрастным категориям циркули делятся на:

- обучающие (начальная школа),
- для средней школы,
- для старшей школы/студентов.

Далее идут профессиональные модели.

Различия — в деталях, которые описаны ниже.

1 Держатель

В зависимости от возраста пользователя различаются размер и форма, а также материал. Обычно держатель сделан из пластика. Основная проблема — скольжение руки. Потому эффективнее держатели с засечками, либо сделанные с использованием мягких материалов. Еще один способ улучшить работу с циркулем — эргономичный держатель, который максимально адаптирован под пальцы, это сразу видно по его форме.

2 Штанги

Основной элемент циркуля. Профессиональные циркули изготавливают из металлов повышенной жесткости, что делает погрешность черчения минимальной. Обычно это латунь и ее сплавы.

Штанги популярных моделей делают из разных материалов.

- **Из пластика**: например, в обучающих моделях. С одной стороны, они легче для детей, их можно покрасить в яркие цвета, они имеют невысокую стоимость. С другой стороны, страдает их точность, но это и не важно для детей, поскольку главное — научиться работать с циркулем.
- **Из легких сплавов**: главным образом цинко-магниевых. Сплав легче, его легко обрабатывать, у него невысокая стоимость. Очень часто применяют полые штанги: когда металл загибается для объема, а внутри его нет. Это экономит вес, снижает цену, влияет на устойчивость циркуля и его точность.
- **Из стали**: как правило, изготавливают классические модели. Штанги делают из цельного или загнутого бруска. Цельные штанги являются преимуществом, поскольку обладают повышенной точностью. Универсальное правило выбора: при покупке попробуйте штангу циркуля на жесткость. Если штанга «ходит», точность будет не на высоте.

3

Крепление штанг

В профессиональных изделиях на каждой штанге вытачиваются пазы, в которые штанги вставляются и прикручиваются. Сверху одевается декоративный пластиковый футляр. За счет жесткости металла такой циркуль всегда имеет минимальный ход, штанги крепко держатся друг за друга.

Популярные модели используют пластиковое соединение или штанги напрямую прикручиваются друг к другу. Отсутствие болтов в таком случае делает циркуль очень недолговечным. Качественный циркуль легко определить: если уже при покупке штанги свободно ходят, таким предметом трудно будет пользоваться впоследствии.

В последнее время все более популярными становятся модели с фиксаторами штанг, когда штанги принудительно фиксируются в нужном положении. Фиксаторами служат либо рычаг с шарниром, либо винтовое крепление.

4

Игла

Также отвечает за точность. В обучающих циркулях вставлена неострая игла, о которую практически невозможно пораниться. Она хуже держит точку отсчета, но безопасность важнее.

В моделях для старших школьников игла острая. Отличается лишь ее длина и способ крепления: она бывает приваренная или заменяемая. Поскольку у профессиональных циркулей иглу даже затачивают, заменяемая/сменяемая игла является преимуществом. Длина иглы пропорциональна возрастной категории: чем более профессиональный предмет, тем длиннее игла. На школьных циркулях игла — 3-5 мм, на профессиональных — 7-9 мм.

Еще одна особенность — специальный встроенный чехол, защищающий руки и пеналы от контакта с иглой. Бывают чехлы, сдвигаемые руками, а также кнопки складывания игл. Еще одна интересная разработка в области безопасности — складываемые насадки, когда оба острых конца убираются внутрь циркуля, делая его безопасным даже для ношения в кармане.

5

5. Насадки

Последняя и важнейшая деталь.

На чертежных циркулях бывает 3 вида насадок.

- Самая популярная — с грифилем диаметром 2 мм. Именно эта насадка используется профессионалами. Она же менее всего удобна в «школьной» жизни — нужно покупать специальную «заправку».
- Следующая по популярности — насадка с универсальным держателем, где чертежным инструментом может выступать любая пишущая принадлежность «околокруглого» диаметра. Еще ее называют «козья ножка». Она прошла большой путь и сегодня по точности и качеству на школьном уровне вполне соперничает с традиционным грифелем. Эта насадка самая удобная, поскольку с ней можно использовать практически любой карандаш.
- И, наконец, насадка с механическим карандашом 0,5 мм, где пишущим узлом является грифель диаметром 0,5 мм. Самая непритязательная из точных насадок, нужно лишь иметь грифели.

У каждой возрастной категории есть своя длина циркуля: у обучающих — до 12 см , у циркулей для средней школы — 12-13 см, для старшей школы — 13-15 см, более 14 см — профессиональные модели.

Показатель	Обучающий	Средняя школа	Старшая школа/Студенты
Длина	До 12 см	12-13 см	13-15 см
Держатель	Пластик	Пластик/мягкий	Пластик/мягкий
Материал штанг	Пластик	Пластик/металл	Металл
Крепление штанг	Винт	Пазы/винт	Пазы/винт
Насадка	Универсальная/грифель	Универсальная/грифель/мех. карандаш	Универсальная/грифель/мех. карандаш
Игла	Безопасная до 3 мм	3-5 мм	4-6 мм

В «плоскости» планшетного компьютера

Какой самый модный, доступный и высокотехнологичный аксессуар в сфере компьютерных решений на сегодняшний день? Ответ однозначен — это, конечно же, планшет. Рынок планшетов далек от насыщения, постоянно растет и обнаруживает колоссальные перспективы. В чем перспективы продаж этих устройств в России? Какие устройства наиболее востребованы на отечественном рынке?

Текст: Александр Котляров

Когда деревья были большими

Планшеты появились на мировом рынке уже довольно давно, но, тем не менее, стали популярны лишь в последние 2-3 года. Вам не кажется это странным? Неужели основная причина былой непопулярности этих устройств в высокой цене?! На самом деле небольшой интерес к планшетам в недалеком прошлом был обусловлен отсутствием удобного пользовательского интерфейса. Ни одна из предлагаемых производителями в то время операционных систем для планшета не удовлетворяла потребностям пользователей. Интерфейс для стационарных компьютеров в использовании на планшетах был неудобен. На первых планшетах устанавливалась по сути обычная Windows, которая была не приспособлена под управление при помощи сенсорного экрана. Даже ногтем мизинца нажать на «виндосовский» крестик в углу экрана было весьма проблематично. Переломный момент наступил, когда Apple явила миру легендарный iPad. Это устройство работало на основе созданной специально для планшетов системы iOS с совершенно уникальным удобным интерфейсом, которого потребитель ждал уже несколько лет. Планшет, наконец-то, стал популярен.

Вслед за Apple другие производители стали разрабатывать программное обеспечение для планшетных компьютеров. Сегодня самой распространенной операционной базой планшетов является Google Android. Пользователю достаточно завести аккаунт в Google, чтобы получить доступ ко всем функциям и приложениям, которых у Google, кстати говоря, более 250 тысяч.

К слову о споре между пользователями iOS и Android… Спор этот нам представляется несколько надуманным, поскольку и у одной, и у другой операционной системы есть свои плюсы и минусы. К примеру, устройства на базе iOS, конечно, совершенны, но могут иметь определенные проблемы с отображением веб-страниц, содержащих flash-файлы, поскольку программисты Apple придерживаются той политики, что технология flash является устаревшей, и не закладывают возможность чтения flash в свои продукты. У Android такой проблемы не возникает, но необходимо создавать аккаунт в Google, зато программные приложения могут быть взяты из разных источников. Приложения для iOS можно скачать исключительно с Apple Store.

Нужно сказать, что в 2012 году Apple впервые потеряла лидерство на российском рынке планшетов, уступив первенство планшетам Samsung. То есть доля №1 в мире — компании Apple — в России намного меньше, чем в большинстве других стран. Тем не менее, мировой рынок планшетов интенсивно растет, и отечественный сегмент не является исключением: в III квартале 2012 года объем продаж планшетных ПК, по разным оценкам, в нашей стране составил 1,2 млн. единиц, что почти в 6 раз больше, чем годом ранее. Кроме этого, производство планшетов практически вытеснило с рынка нетбуки: ведущие производители уже заявили о сокращении их производства. Да и у ноутбуков планшеты отобрали, по разным оценкам, порядка 20 процентов рынка.

На российском рынке планшетных компьютеров представлены все известные бренды: SAMSUNG, APPLE, ASUS, DELL, HP, LENOVO, HUAWEI, 3Q, BLISS, DIGMA, EXPLAY, PRESTIGIO, RITMIX, TEXET, WEXLER и многие другие. В России отмечается несколько тенденций, обусловливающих специфику спроса на них. Во-первых, преобладает спрос на модели, поддерживающие функцию 3G, — возможность взаимодействия с сотовыми сетями третьего поко-

ления, которые обеспечивают очень высокую скорость передачи данных: в 3-4 раза быстрее максимальной скорости всем известной GPRS. В России технология 3G сегодня интенсивно развивается. Во-вторых, самый высокий спрос — на устройства с размером памяти 16 Гб, однако в последнее время увеличилась доля планшетов с объемом памяти до 8 Гб включительно. В-третьих, наблюдается тенденция к смещению спроса в сторону моделей с диагональю дисплея менее 8 дюймов.

Иными словами, отечественный рынок, обнаруживая свою специфику, находится в общем тренде с мировым. До его насыщения еще весьма и весьма далеко, уверенный рост объемов продаж сохранится в течение ближайших 2-3 лет. Стремительный рост делает этот рынок привлекательным, и, вполне вероятно, в ближайшее время количество игроков на нем существенно увеличится.

Планшет «детям» не игрушка

Название раздела все же нуждается в некотором уточнении. Для детей — это, безусловно, увлекательная и интересная игрушка. Разработчики девайсов в первую очередь закладывали в них именно развлекательные функции, такие как чтение книг, прослушивание музыки и просмотр видео, веб-серфинг и общение в социальных сетях, игры. Но, как оказалось, возможности современных планшетов этими сферами не ограничиваются. А взрослые, как известно, это большие дети. Немалый процент пользователей приобретает планшеты для выполнения отдельных видов офисной работы.

Во-первых, планшеты используют в качестве электронных органайзеров. Существует множество приложений, которые используются для делового планирования. Другая сфера применения планшетов в офисе — деловые коммуникации. Планшеты чаще всего применяют как интернет-коммуникаторы те, кто общается при помощи Skype, почтовых сервисов или с использованием IT-телефонии. Они позволяют вести деловые переговоры и деловую переписку в отрыве от стационарного места работы. В отличие от ноутбуков они более легкие, имеют значительно меньшие габариты, а время их автономной работы от аккумулятора заметно дольше. Кроме этого, планшеты позволяют удаленно управлять различной оргтехникой: принтерами, маршрутизаторами, сетевыми устройствами, а также работать с внутрикорпоративными сетевыми ресурсами.

Незаменим планшет для менеджеров, которые часто проводят переговоры с партнерами: это удобное устройство для проведения презентаций продукции, демонстрации фотографий и видеороликов. Важно, что информацию для презентации или переговоров менеджер при наличии доступа в Интернет может взять с корпоративного портала или любого другого доступного интернет-ресурса.

Естественно, что такие программы как, к примеру, «1С-предприятие» планшет «не потянет», иначе бы он давно заменил стационарный компьютер. Но у планшета есть одно большое преимущество: он мал, а его обладатель может быть мобильным.

Тем не менее, разные модели планшетов позволяют работать с офисными документами. Для этого существуют специальные мобильные сервисы и приложения. К примеру, для планшетов, которые работают на базе операционной системы Android, существует сервис Google Docs. Пользователь планшета посредством Интернет заходит в собственный аккаунт Google в раздел «Документы» и свободно пользуется средствами, которые заменяют MS Word, Exel и ряд других программ. Специальный пакет приложений, установленный в память планшета, позволяет открывать различные документы — текстовые, таблицы, диаграммы, непосредственно из онлайн-хранилища в аккаунте пользователя.

Основное неудобство работы с планшетом заключается, по мнению большинства пользователей, в отсутствии полноценной мыши и клавиатуры. Но этот вопрос легко снимается, поскольку к большинству современных моделей планшетов эти манипуляторы можно подключить, а клавиатура ко многим моделям (352058, 352371, 351708) идет в комплекте. К тому же, планшет — изначально нестационарное устройство и отсутствие клавиатуры и мыши — скорее его преимущество, чем недостаток.

Несколько интересных моделей

Предлагаем вниманию наших читателей обзор нескольких интересных моделей планшетов из обновленного ассортимента группы компаний «Самсон». Выбор пал на девайсы, которые представляются нам наиболее современными, функциональными и оптимальными про признаку «цена-качество». Цель этого мини-обзора — отнюдь не реклама конкретных моделей планшетных компьютеров, поскольку они широко известны и в рекламе совсем не нуждаются. Демонстрируя конкретные модели, наша цель — сформировать у читателя представление о том, по каким качественным характеристикам маркетологи группы компаний «Самсон» производят отбор планшетников для включения их в ассортимент.

В ассортименте группы компаний «Самсон» устройства условно можно разделить на 2 категории: А-бренды — Asus, Huawei, Lenovo, Samsung и В-бренды — 3Q, Bliss, Digma, Explay, Prestigio, Ritmix, Texet, Wexler.

А-бренды отличаются высоким качеством поставляемой техники. Например, используют более стойкую к истиранию краску корпуса, более качественные модули памяти, матрицы, аккумуляторные батареи. Однако качество материалов и известность бренда существенно сказывается на конечной цене.

В-бренды, как правило, менее известны, но это может компенсироваться более интересным соотношением «цена-качество». Такие устройства могут обладать функционалом, отсутствующим у некоторых А-брендов. Например, WEXLER TAB 7b (352388) имеет полноразмерный USB-разъем на корпусе; а BLISS Pad B9712KB + DOCK (352371) — планшет-трансформер в алюминиевом корпусе, на текущий момент не имеющий конкурентов в своем ценовом сегменте.

К слову, о ценовых сегментах. В бюджетном ценовом сегменте представлены надежные, недорогие, доступные широкому кругу потребителей устройства с базовыми функциями, оснащенные процессором начального уровня: 3Q RC0710B (352078), BLISS T7012 (352339). В основном такие устройства относятся к В-брендам. Они великолепно подходят для повседневного использования в качестве «развлекательных центров», которые удобно взять с собой, например, в путешествие, в поездку, с которыми приятно скоротать время. Устройства начального уровня необходимы в ассортименте, поскольку благодаря своей невысокой стоимости востребованы самой широкой аудиторией пользователей, которым, ко всему прочему, не приходится переплачивать за известный, «раскрученный» бренд.

В среднем ценовом сегменте представлены модели более высокого уровня и по более высокой цене для более требовательных пользователей, щепетильно относящихся к качеству электроники. Этот сегмент характеризуется самым большим разнообразием. Например, планшет LENOVO IdeaTab S2109 (352057) отличается очень «сочным» качественным экраном и приятным на ощупь корпусом. К этому следует добавить отличный звук с хорошо выраженными низкими частотами. 3Q TS1010C (352087) — один из самых тонких и легких планшетов, имеющих экран с защитой от царапин, мощный 4-ядерный процессор и 8-мегапиксельную камеру. SAMSUNG GT-P3100 (351695) — отличное устройство с возможностью предустановки программ, позволяющих работать с документами, презентациями, электронными таблицами. Памяти хватает под установку всех необходимых приложений, остальное можно хранить на карточке. Несомненное преимущество устройства — функция голосовых вызовов: вы можете совершить или принять телефонный вызов, используя планшет. Устройство по ряду параметров превосходящее предыдущую модель и легко помещающееся в карман пиджака или куртки, — ASUS NEXUS 7 (352420). Модель имеет более высокое разрешение экрана, более прочное защитное стекло, мощный 4-ядерный процессор. Несомненное достоинство модели — надежная батарея, которая в режиме работы очень «тяжелых» приложений держит заряд в течение 4-5 часов, в режиме воспроизведения видео до 9 часов, что весьма впечатляет. Производительность модели на высоте.

В высоком ценовом сегменте преобладают высокопроизводительные устройства, отличающиеся высоким качеством сборки и применением в них инновационных технологий так называемых А-брендов. К примеру, SAMSUNG GT-N8000 (351694) с пером-стилусом практически на 90 процентов закрывает потребность в ноутбуке, позволяет играть в «тяжелые» игры типа GTA, большой запас оперативной памяти позволяет выполнять несколько операций одновременно «без тормозов». В режиме ожидания батарея «живет» около 5 дней. Время работы при 100% загрузке процессора — 5 часов, в режиме видео — 12 часов. Другой форвард высокого сегмента — HUAWEI MediaPad 10 (351717) — отличается экраном с невероятно высоким разрешением 1920x1200, очень тонкий и стильный. При этом 1 Гб памяти и мощный процессор 1,2 ГГц обеспечивают устройству высокую скорость работы.

Для реселлера очень важно правильно выбрать поставщика планшетов, который предоставляет конкурентноспособные цены и, как группа компаний «Самсон», гарантирует клиентам отсутствие проблем с сервисным обслуживанием, имея одно из ключевых требований к поставщикам — наличие развитой сети сервисных центров. Безусловно, поставщик должен предлагать сбалансированный ассортимент и отслеживать появление новинок для того, чтобы предоставлять клиентам только самые современные модели.

** Коды, указанные в скобках, соответствуют кодам для заказа товара в группе компаний «Самсон» на сайте www.samsonopt.ru*

ООО НПП "ЭКСПОПРИБОР"
Адрес: 249037, г. Обнинск Калужской области, ул. Красных Зорь, 24а
Телефон: (48439) 6-96-55, 9-71-82
E-mail: expopribor@obninsk.com **www.expopribor.ru**

«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 Санкт-Петербурга, Калуги, Набережных Челнов, Тольятти, Уфы и Алтайского края.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

ООО «Дело Техники»: главное — доверие клиентов

Компания «Дело Техники»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.delo.spb.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (812) 740-19-60

Директор Шукалин Максим Петрович

Компания «Дело техники»
Год основания компании *— 2003*
Количество сотрудников *— 14*
Обслуживаемые рынки *— Санкт-Петербург*

С момента создания основу деятельности компании «Дело Техники» составляли поставки канцелярских принадлежностей и офисной техники. Изначально деятельность компании была направлена на обслуживание корпоративных клиентов и работу с ними. «Главный упор в стратегии был сделан на обслуживание средних и мелких корпоративных клиентов, требующих в большей мере стабильности, аккуратности и надежности в сотрудничестве, нежели дешевых цен, — **рассказывает директор Шукалин Максим Петрович**. — Товары для офиса были выбраны, как наиболее востребованные и ликвидные в сфере обеспечения работы организаций и предприятий, независимо от рода деятельности самих организаций. В связи с насыщенностью рынка поставщиками товаров для офиса особую значимость приобрели точность соблюдения сроков поставок и комплектации заказов. Все больше внимания клиенты стали уделять широте ассортимента предлагаемых товаров, их функциональности и дизайну.

В корпоративном канале сбыта по-прежнему наиболее востребованными являются бумага для оргтехники и канцелярские товары — это локомотив торговли товарами для офиса. Тем не менее, по мере роста клиентской базы, у нас значительно увеличились поставки мебели и оргтехники. Все более значимую роль начали приобретать поставки продуктов питания «офисного назначения»: чая, кофе, шоколада, конфет и т. д.; а также хозяйственных товаров.

Отдел продаж

Четкие условия и правила дилерской программы, ее информационная и маркетинговая поддержка подтолкнули нас к решению стать участником этой программы.

Дилерская программа группы компаний «Самсон» позволила расширить ассортимент предлагаемой нами продукции, предложить достойную альтернативу уже имеющимся на рынке товарам и еще один удобный инструмент для их выбора — каталог. А высокая заполняемость регионального склада и соблюдение сроков поставки товара «на заказ» позволяет нам более четко выполнять свои обязательства перед нашими клиентами.

Одна из задач, которая стоит перед менеджерами отдела продаж компании, — это обеспечение клиентов всеми необходимыми информационными материалами, в том числе и каталогами. При этом стоит отметить, что нашему «искушенному» клиенту понравился каталог, предоставленный группой компаний «Самсон». Все больше и больше заявок, поступающих к нам, составлены с помощью этого каталога.

Предлагаемая поставщиком электронная настройка для формирования прайс-листа позволила с наименьшими усилиями внедрить весь предлагаемый перечень товаров в наш программный комплекс, наладить автоматизированную обработку данных поставщика и предложить весь ассортимент каталога нашим клиентам.

Самым главным достижением с момента начала работы в корпоративном канале сбыта мы считаем доверие, которое заслужила наша компания среди своих клиентов».

Офис 21: потенциал роста — в работе через интернет-магазин

Компания «Офис 21»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-21.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (3852) 62-50-50,
24-37-96

Компания «Офис 21»
Год основания компании *— 2001*
Количество сотрудников *— 40*
Обслуживаемые рынки *— Алтайский край*

Компания была организована несколькими сотрудниками, которые раньше работали в компании аналогичного профиля, занимавшейся реализацией чековой ленты и бумаги на рынке Алтайского края.

«Исходя из удачного опыта работы в сфере поставок товаров для офиса и основываясь на высоком спросе на качественные услуги и товары в корпоративном сегменте, с первого дня своего основания компания была нацелена на комплексное обслуживание корпоративных клиентов с целью удовлетворения всех их потребностей для решения производственных задач, — говорит **директор компании Беляков Дмитрий Анатольевич**. — С течением времени возрастала конкуренция и требования клиентов к уровню сервиса при схожем уровне качества товара. Раньше клиенту достаточно было «сбросить» прайс на товары по факсу или принести его в офис, позднее клиенты формировали свои заказы уже по печатному глянцевому каталогу с цветными фотографиями и ценами. В последнее время с большим проникновением Интернета и социальных сетей в жизнь людей нарастает приток клиентов, заказывающих товар с помощью интернет-ресурсов.

Наша компания стремится всесторонне оказывать услуги и постоянно увеличивает ассортимент товаров. Мы следуем за спросом на корпоративном рынке.

Именно поэтому в дилерской программе группы компаний «Самсон» нас привлекло наличие действующего интернет-магазина, который дает клиенту возможность оформить заявку в любое удобное для клиента время и из любого места, широкий ассортимент, а также доставку и каталоги. Мы видим большой потенциал роста в работе через интернет-магазин. Огромное значение имеет и то, что компания «Самсон» предоставляет не только сам товар, но и европейские технологии продаж, осуществляет поддержку клиентов в плане развития их бизнеса. Мы получили не только оперативную доставку большого ассортимента товара, разумные цены, но и возможность увидеть остатки товара в режиме онлайн. Дилерский каталог в связке с сайтом «Офис-заказ» позволяет нам предлагать клиенту более широкий ассортимент, и самое главное для нас — эти товары могут быть более маржинальными, чем традиционная офисная бумага.

К слову, наиболее востребованными в корпоративном канале сбыта мы считаем расходные материалы, необходимые для бесперебойной работы офисной техники, санитарно-гигиенические принадлежности, товары для работы в офисе, товары для красоты, чистоты и уюта офиса и рабочих мест.

Впрочем, персональное обслуживание каждого клиента, знание его предпочтений в выборе товара, а также всех организационных моментов его работы, дружеские отношения между клиентами и сотрудниками нашей компании гарантируют более качественное обслуживание нами корпоративных клиентов.

Тем не менее, мир не стоит на месте, технологии продаж становятся более совершенными, все больше клиентов предпочитают актуальные цены, персональное обслуживание, конкретные сроки выполнения заказа. Всего этого можно достичь лишь при использовании интернет-магазина и печатного каталога».

Выставочный зал

Отдел продаж

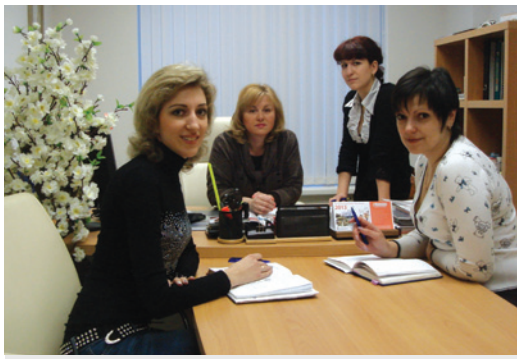
Отдел продаж

ООО «ПАКО»: главное — стабильность и надежность

Компания «Пако»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/pakokaluga
www.office-planet.ru/pako
заказ каталога и прайс-листа:
Обнинск: (48439) 5-44-46,
Калуга: (4842) 54-79-81

Генеральный директор Сатирова Елена Шотовна

Компания «Пако»
Год основания компании *— 2002*
Количество сотрудников *— 40*
Обслуживаемые рынки *— Калуга, Обнинск, Боровск, Жуков, Людиново, Малоярославец, Балабаново и др.*



Вахновская Е.В., директор по общим вопросам; Сатирова Е. Ш., ген. директор; Шумская Н. Н., главный бухгалтер; Вейнберг Г. М., директор Обнинского филиала;

Перескокова Инна Николаевна, директор Калужского филиала

Вейнберг Галина Михайловна, директор Обнинского филиала

«Нашей компании — больше десяти лет, и в 2002 году, когда компания была основана, торговая ниша по обслуживанию корпоративных клиентов товарами для офиса была свободна и актуальна, — рассказывает **генеральный директор Сатирова Елена Шотовна.** — Безусловно, за это время возросли требования наших клиентов к уровню сервиса, ассортименту товаров: они хотят получать качественную продукцию максимально быстро и удобно. Операторам рынка товаров для офиса необходимо находить новые методы и приемы работы, выгодно отличающие их компанию от конкурентов. И сегодня мы имеем все необходимое для оперативного предоставления информации по любому интересующему клиентов товару.

Работа по дилерской программе группы компаний «Самсон» оказала серьезное влияние на дальнейшее развитие нашей компании. Каталог, в котором наглядно представлены предлагаемые товары, упростил диалог между заказчиком и менеджером по продажам, позволил получить больше сведений о характеристике товара и увеличил объемы продаж за счет расширения заказываемого ассортимента. Что касается нашей работы, оптимизировался процесс ввода товара из базы группы компаний «Самсон» в нашу базу.

Заказы через интернет-магазин и оперативность поставок позволили сократить время на обслуживание клиента. Клиентам, безусловно, удобно работать как по каталогу, так и с сайтом — они имеют возможность увидеть товар, получить максимально полную информацию о его цене и свойствах.

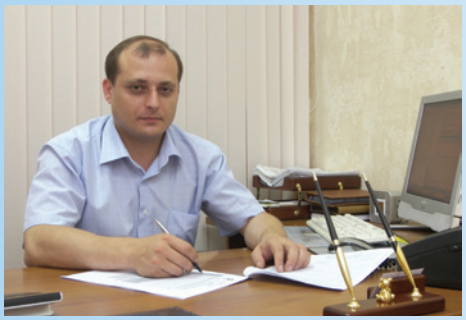
По-прежнему наиболее востребованными в корпоративном канале сбыта остаются бумажная продукция, бумага для ксерокса, письменные принадлежности, однако со временем ассортимент, который интересует клиента, расширяется — к примеру, у нас появились бизнес-аксессуары, оргтехника, товары для творчества.

В современных условиях жесткой конкуренции решающим фактором становятся не только предлагаемые нами цены, но и уровень обслуживания, а также скорость выполнения предоставляемых нами услуг и качество предлагаемого товара. Дилерская программа группы компаний «Самсон» оказывает нам в этом существенную помощь. Самым главным достижением с момента начала работы в корпоративном канале сбыта мы считаем ту стабильность и надежность сотрудничества, которую мы гарантируем своим клиентам».

Компания «Брикцентр»: наша цель — стать крупным поставщиком товаров для офиса

Компания «Брикцентр»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.brikcentr.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (8552) 38-63-69,
(8552) 38-12-51

Руководитель Дикухин Максим Юрьевич



Компания «Брикцентр»
Год основания компании *— 2009*
Количество сотрудников *— 23*
Обслуживаемые рынки *—*
г. Набережные Челны

«История нашего предприятия начинается с 2009 года, — рассказывает **руководитель компании Максим Юрьевич Дикухин**. — Это был год экономического кризиса, в это время в нашем городе малые и средние предприятия находились на грани закрытия или банкротства.

Сначала это был обычный небольшой розничный магазин канцелярских товаров площадью 50 кв. метров, в котором работали всего 2 человека. С ростом продаж и появлением корпоративных клиентов возникла необходимость увеличения площадей, ассортимента и создания отдела продаж в корпоративном канале сбыта. Также мы решили ввести систему самообслуживания. Разработали и запустили собственный интернет-магазин. Уже через год мы открыли второй большой (200 кв.м) магазин с системой самообслуживания. На сегодняшний день мы единственный магазин канцелярских товаров в городе с такой системой обслуживания.

В 2011 году с началом сотрудничества с нашим поставщиком — группой компаний «Самсон» — работа с корпоративными клиентами сильно увеличилась. Оперативность доставки, постоянные новинки и качество товара — вот то, что нас привлекает в сотрудничестве с компанией «Самсон». Теперь наша компания в состоянии привезти на заказ все, что хочет клиент. На данный момент мы можем предложить своим клиентам любой востребованный товар с доставкой в офис — от ручки и хозтоваров до мебели и офисной техники. Это является нашим уникальным торговым предложением.

Улучшаем сервис по доставке. Стали работать с заказчиками по каталогам. Каталоги резко подняли престиж нашей компании в глазах клиентов. С каталогом наша компания стала еще более представительной. Мы уже распространили 500 каталогов и планируем распространить еще 1000 штук. Доверие к нашей компании растет, и каждый последующий заказ от клиента становится «серьезнее» по ассортименту и количеству.

На сегодняшний день компания «Брикцентр» открывает третий магазин с системой самообслуживания площадью 100 кв.м, также мы развиваем отдел продаж, набираем новых сотрудников и обучаем их. Пока наша компания обслуживает только Набережные Челны, но наша главная цель — стать единственным крупным поставщиком товаров для офиса в нашем городе».

Васин Сергей Вячеславович, коммерческий директор

Отдел продаж

Кузьмичева Е., руководитель отдела розничной торговли; Васин С., ком. директор; Дикухин М., руководитель; Шайдуллина И., маркетолог

ООО «ОфисКом»: войти в тройку крупнейших компаний Тольятти!

ООО «ОфисКом»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.ofiskom.com
www.office-zakaz.ru/ofiskom
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (8482) 75-97-13,
75-97-14

Директор компании Пономарчук Ольга Александровна

Компания «ОфисКом»
Год основания компании *— 2009*
Количество сотрудников *— 20*
Обслуживаемые рынки *—*
г. Тольятти, г. Самара, Самарская и Ульяновская области

«В отличие от большинства тольяттинских компаний, мы не начинали свой бизнес с розничной или оптовой торговли канцелярскими принадлежностями, — рассказывает **директор компании «ОфисКом» Пономарчук Ольга Александровна**. — Как отдельная бизнес-единица ООО «ОфисКом» сформировался из отдела по обслуживанию корпоративных клиентов, основным направлением которого было производство чековой ленты. У нас никогда не стоял вопрос, заниматься обслуживанием корпоративных клиентов или нет. Было четкое понимание, что в условиях высокой конкуренции будет сложно заниматься розничной или мелкооптовой торговлей. Особенно после прихода в регион федеральных ритэйлеров типа МЕТРО. Сегодня компания «ОфисКом» стала полноценной региональной компанией. Нас знают не только жители Тольятти. Практически сразу мы сделали упор на работу с клиентами в г. Самара и открыли там дополнительный офис. Сейчас мы расширили свое присутствие в регионе и обслуживаем фирмы в Ульяновской и Оренбургской областях.

Определяющим фактором в пользу корпоративного обслуживания стала возможность работы с компанией «Самсон-Самара». У нас всегда есть возможность оперативно (а сейчас уже и ежедневно) получать заказанный товар. Ассортиментная матрица компании «Самсон» покрывает до 80% наших заказов, что значительно облегчает работу нашим снабженцам. И в отличие от других поставщиков, практически весь заявленный товар имеется в наличии. Удачно выбран основной производитель — Brauberg. Хорошее качество товара, современная упаковка, абсолютно полный ассортимент канцелярских принадлежностей одного бренда, возможность выбора товара различных ценовых категорий — все это очень привлекает наших клиентов.

Решающим фактором в вопросе выбора основного партнера стала, конечно, возможность работы по дилерской программе. С первого года работы мы сделали упор на индивидуальный печатный каталог и интернет-магазин.

Каталог можно взять в руки, неспешно полистать и ознакомиться с подробным описанием товара. А индивидуальный дизайн каталога — просто блестящая идея. Это дополнительный плюс в нашей конкурентной борьбе. Радует то, что от выпуска к выпуску оптимизируется содержание каталога и наполняется новыми полезными группами товаров. В 2012 году мы заказали 500 каталогов, и думали, что этого хватит. Они закончились уже в октябре. Будем брать не меньше 1000.

Если в 2010 году мы в основном продавали бумагу и канцелярские принадлежности, то в 2012 году значительно выросли продажи оргтехники для офиса, бытовой техники и мебели. Мы считаем, что это произошло именно благодаря наличию в каталоге и на сайте широкого ассортимента этих товаров. На примере сайта Офис–Заказ мы стали больше внимания уделять продвижению собственного сайта, размещать новости, анонсы новинок, статьи.

Наша мобильность, гибкость и оперативность обслуживания позволили занять свое место на заполненном рынке и конкурировать с такими серьезными компаниями как «Комус». Ни один федеральный оператор не может конкурировать с нами по срокам доставки, ведь мы можем доставить товар клиенту даже в день заказа! До 2015 года мы планируем войти в 3-ку крупнейших компаний Тольятти!»

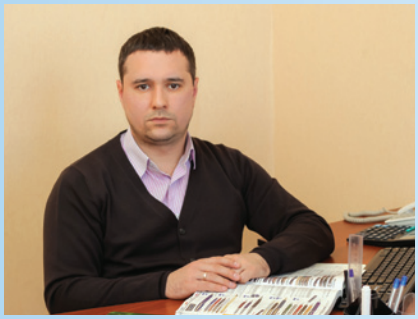
Федоров Сергей, руководитель отдела продаж и Ким Надежда, менеджер отдела продаж

Пискаева Алена, руководитель отдела снабжения и Рогожкина Юлия, менеджер отдела снабжения

«Уралснабресурс»: качественный сервис и ориентация на клиента

Компания «Уралснабресурс»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.usr3.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (347) 246-49-42

Генеральный директор Мамлиев Ильшат Римович



Компания «Уралснабресурс»
***Год основания компании** — 2010*
***Количество сотрудников** — 15*
***Обслуживаемые рынки** — г. Уфа*

«Свою деятельность компания начала в 2010 году, — рассказывает **генеральный директор Мамлиев Ильшат Римович.** — На тот момент она состояла из трех человек, энергичных и целеустремленных людей, в планах которых было создание компании по комплексному обслуживанию предприятий города Уфы. Уже на первых этапах работы руководители «Уралснабресурс» поняли, что в современном мире люди ценят качественный сервис и дружелюбие. Достигать цели компании «Уралснабресурс» помогали несколько принципов: ориентация на клиента, профессиональная команда и непрерывное развитие.

На данном этапе развития компания насчитывает штат более 15 человек, два автомобиля доставки и обширный круг постоянных клиентов из числа коммерческих и государственных компаний. Начиная с нуля, за два года мы зарекомендовали себя как надежный и оперативный поставщик товаров для офиса. Учитывая высокую конкуренцию на данном направлении, мы решили уделять больше внимания качеству, скорости обработки и выполнения заявок клиентов. Исходя из потребностей клиентов, в наш ассортимент постоянно вводятся новые группы товаров.

Дилерская система «Самсон» проста и понятна, она дает стимул к развитию нашей компании и к увеличению объемов продаж, а следовательно, и прибыли.

Преимущество работы с компанией «Самсон» — это оперативность обслуживания и широкий ассортимент. И поскольку у нас нет выставочного зала, работа по дилерским каталогам компании «Самсон» является неотъемлемой частью совершения презентации и продажи. Такая работа удобна и для нас, и для клиентов. Большую помощь в работе оказывают интернет-магазин, программные настройки по быстрому обновлению цен и формированию прайс-листов.

Мы очень тщательно подходим к отбору персонала, поэтому в компании работают только опытные и квалифицированные специалисты, с помощью которых компания постоянно идет вперед и выходит на новые рынки. Структура компании «Уралснабресурс» сегодня состоит из отдела продаж, отдела снабжения и склада, все эти службы взаимодействуют между собой. Обороты компании постоянно растут, поэтому отдел продаж пополняется новыми менеджерами. Профессиональная команда «Уралснабресурс» помогает качественно и оперативно удовлетворить потребности любых покупателей.

В планах нашей компании — охватить не только Уфу, но и всю Башкирию и другие города России.

Качественный сервис, ориентация на клиента и профессиональная команда помогают компании динамично развиваться и быть узнаваемой на рынке товаров для офиса в г. Уфа».

Коллектив компании

Руководство компании

Автомобиль доставки в фирменном оформлении

ErichKrause®

важна каждая мелочь

Награждение победителей акции для розничных покупателей рюкзаков и ранцев Brauberg!

В поддержку продаж клиентов с 1 июня 2012 года группа компаний «Самсон» проводила всероссийскую акцию по продвижению новинок рюкзаков и ранцев ТМ Brauberg среди конечных потребителей.

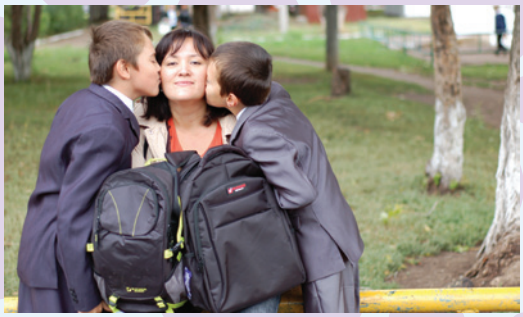
Конкурс традиционно проводился в разгар школьного сезона. По его условиям, получить ценный приз мог любой покупатель рюкзаков Brauberg. Достаточно было сфотографироваться с «обновкой» и прислать свою фотографию на сайт производителя.

Розыгрыш проводился среди покупателей рюкзаков Brauberg двух возрастных категорий. В первую вошли учащиеся младших и средних классов. В качестве подарков они получили 50 игровых приставок Sony, 50 велосипедов и 50 конструкторов. Во второй возрастной категории за призы боролись старшеклассники и студенты, купившие к новому учебному году рюкзаки молодежной серии B-PACK. У них была возможность выиграть один из 10 игровых ноутбуков, 50 электронных книг или 100 MP3-плееров.

В этом году на конкурс было отправлено свыше 3000 фотографий. Перед членами жюри стояла непростая задача — отобрать 300 лучших снимков, авторы которых стали обладателями ценных призов от Brauberg. В итоге победителями стали самые креативные и творческие работы.

Самые остроумные и веселые авторы фотографий получали великолепные подарки. Розыгрыш призов проводился отдельно среди малышей и старшеклассников. Для учеников начальной школы было разыграно 50 игровых приставок Sony, 50 велосипедов и 50 конструкторов, а ученики старших классов и студенты стали обладателями 50 электронных книг, 10 игровых ноутбуков и 100 MP3- плееров! Что, несомненно, стало приятным дополнением при покупке рюкзака или ранца.

К слову, розничные покупатели могли приобрести рюкзаки Brauberg не только в специализированных канцелярских магазинах, но и в гипермаркетах федеральной сети О'Кей. А владельцы розничных магазинов, участвовавшие в стимулирующей акции по рюкзакам Brauberg, смогли без дополнительных затрат максимально привлечь внимание к продукции этой торговой марки.



К сожалению, по техническим причинам мы не можем разместить все присланные фотографии, но с удовольствием покажем некоторые из них.

От души поздравляем всех победителей и участников!

Степлеры и дыроколы

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

★★★

Широкий ассортимент - более 60 позиций

Постоянный спрос в течение года среди розничных и корпоративных клиентов

Надежность и долговечность - гарантия 3 года

Выгодная цена -

Степлеры от **14** *руб.*

Дыроколы от **30** *руб.**

*Цена указана с максимальной скидкой

Зарабатывайте на степлерах и дыроколах круглый год!

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

«Самсон ВФ»: 15 лет лидерства

15 января 2013 года 15 лет со дня основания отмечает региональное подразделение группы компаний «Самсон» в городе-герое Волгограде. За годы работы Волгоградский филиал, несмотря на сильную конкуренцию, стал крупнейшим оптовым оператором канцелярского рынка в Волгоградской, Астраханской областях и республике Калмыкия. На витринах канцелярских торговых точек этих регионов давно и уверенно доминируют товары под торговыми марками BRAUBERG, STAFF, Galant и Пифагор.

Волгоградский филиал группы компаний «Самсон» по праву называют основоположником канцелярского рынка региона. До его появления большинство магазинов Волгограда пополняло свой ассортимент через московские оптовые фирмы, постоянно сталкиваясь с дополнительными транспортными расходами и рисками. Сегодня заказ необходимого товара можно сделать по каталогу или на сайте www.samsonopt.ru.

О развитии

В данный момент филиал обслуживает более 5 000 оптовых и корпоративных клиентов и останавливаться на достигнутом не собирается. Ассортимент Волгоградского филиала за прошедшие со дня открытия годы постоянно расширяется и составляет уже более 14 тысяч наименований товаров, при этом появилось много новых товарных групп: компьютерная техника, бытовая техника, офисное оборудование, хозтовары, посуда, мебель и другие.

Помимо этого расширился коллектив: теперь в подразделении более 150 специалистов. Автопарк филиала сегодня составляет 13 автомобилей иностранного и отечественного производства грузоподъемностью от 1,5 до 7 тонн. Благодаря эффективно организованной работе транспортного отдела компании, подразделение осуществляет доставки товара клиентам в удобные сроки как собственным, так и наемным автотранспортом любой грузоподъемности.

О складе

Товарооборот филиала и площадь складских помещений за время его работы выросли более чем в 10 раз. Современный складской комплекс площадью 2600 м^2 , оборудованный удобными стеллажами, оснащен необходимой погрузочно-разгрузочной техникой и автоматизированным оборудованием. При этом офис и склад филиала расположены в одном здании в южной части города Волгограда в 150 метрах от одной из основных транспортных магистралей по адресу: 400032, пос. Веселая балка, 44 а.

О маршрутах доставки

С помощью 20 регулярных маршрутов доставок собственным и наемным транспортом осуществляется еженедельная доставка товара в населенные пункты на территории г. Волгограда, Волгоградской и Астраханской областей и республики Калмыкия. В оптовом канале сбыта подразделения действуют 8 регулярных еженедельных междугородних маршрутов, которые охватывают все обслуживаемые филиалом территории. В астраханскую область доставки осуществляются 4 раза в неделю. Помимо этого, ежедневно 10-12 машин осуществляют доставки клиентам г. Волгограда и близлежащих населенных пунктов. Развитая сеть маршрутов и постоянная работа над увеличением частоты доставок позволили поставлять товары даже в самые удаленные уголки обслуживаемых территорий.

О перспективах

У Волгоградского филиала группы компаний «Самсон» хороший потенциал для развития. Ведется постоянная работа по повышению качества обслуживания клиентской базы; по усовершенствованию маршрутов доставки; по оперативности и качеству набора товара на складе; по продвижению новинок ассортимента.

Активная позиция сотрудников и руководства филиала обусловливают его интенсивное развитие и стабильный рост всех показателей. Поздравляем «Самсон ВФ» с очередной знаменательной датой и желаем не снижать темпов развития.

121614, Москва, Россия,
ул. Крылатская, дом 17, строение 3,Бизнес-парк «Крылатские холмы»
Телефон: +7 (495) 784 7474 (многоканальный), www.post-it.ru

Как правильно ВЫБРАТЬ БУМАГУ ДЛЯ ЗАМЕТОК с клеевым краем

СЕРГЕЙ СМОЛЕНЦЕВ
руководитель по маркетингу Отдела канцелярских товаров ЗАО «3М Россия»

Ни для кого не секрет, что выбирать канцелярские принадлежности на современном рынке становится все труднее. В России почти две с половиной тысячи компаний предлагают товары под различными торговыми марками. Зачастую эти товары, будучи в упаковке, абсолютно не отличаются друг от друга. Однако, несмотря на отсутствие внешних отличий, это могут быть абсолютно разные по своим свойствам продукты. Соответственно — работа с одними приносит радость и удовольствие, а с другими — раздражение и необходимость все переделывать заново. Наглядным примером могут служить листки бумаги для заметок с клейким краем. Еще их называют «стикеры» или «клейкие листочки». Клейкие листочки впервые были изобретены в 1975 году компанией 3М (Minnesota Mining & Manufacturing Company) под брендом Post-it®.

На российском рынке сегодня представлено более 50 торговых марок клейких листочков, произведенных в Китае, Тайване, Израиле, Турции, Словении, Германии, Франции, США и России — по крайней мере, так заявлено производителями на упаковке. Цена на них отличается порой в разы.

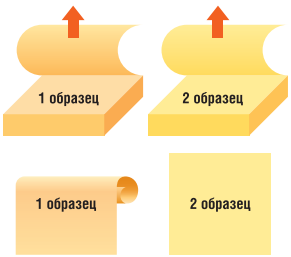
А отличается ли качество? На что обращать внимание при выборе клейких листочков? Каких проблем при их использовании можно избежать? Какие клейкие листочки – самые лучшие!? На все эти вопросы ВЫ САМИ сможете ответить, когда проделаете нижеописанные нехитрые тесты со своими клейкими листочками.

САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ:

Как обнаружить? **Сделайте!** **Обратите внимание!** **Причина** **ВЫВОД!**

1 *Листочек «закручивается» через некоторое время после приклеивания, а потом отклеивается.*

Тест на закручивание



Расположите блок с клейкими листочками на твердой горизонтальной поверхности. Отделите от него один листочек — тяните листочек строго вертикально вверх.

В области клеевой полоски листочек существенно закручивается.

Листочек в области клеевой полоски закручивается сильнее, если:

- при нанесении клеевого состава не была соблюдена технология: клей нанесен неравномерно на листочек,
- листочек изготовлен из бумаги эконом-класса (низкой плотности),
- при изготовлении использована бумага без специального покрытия,
- при сборке блока не была соблюдена технология: листочки слишком сильно спрессовали.

Чем сильнее закручивается листочек при отделении — тем больше вероятность его самопроизвольного отклеивания при использовании.

2 *Листочки пачкаются клеем (оставляют следы клея после отклеивания)!*

Тест на стирание клея

Сожмите листочек двумя пальцами одной руки посредине, а затем другой рукой вытяните листочек таким образом, чтобы клейкая полоса прошла между сжатыми пальцами

Насколько сильно пальцы после этого прилипают друг ко другу.

Чтобы клей лучше держался на листочке, на бумагу, прежде чем нанести клей, наносят специальный слой-праймер, благодаря которому сцепление клея с бумагой значительно возрастает. Некоторые производители листочков в целях экономии праймер не наносят — в этом случае клей легко стирается и остается на пальцах.

Чем меньше клея осталось на пальцах — тем меньше вероятность того, что листочек испачкает поверхность, к которой будет приклеен.

3 *Блок с клейкими листочками «разваливается».*

Здесь необходимо упомянуть так называемый «Эффект последних десяти листочков» — замечено, если в стандартном блоке остается всего несколько листочков — хранить и использовать такой блок становится крайне неудобно — поэтому потребитель часто ВЫБРАСЫВАЕТ остатки блока НЕИСПОЛЬЗОВАННЫМИ! Если блок распался на несколько частей — для каждой части справедлив «Эффект последних десяти листочков»!

Возьмите тестируемый блок клейких листочков, сожмите его между ладонью и слегка закрутите как показано на рисунке.

Качественно собранный блок «закручивается» равномерно и упруго. После снятия нагрузки (Вы разжимаете ладони) принимает первоначальную форму. Блок эконом-класса – жесткий и легко распадается. Если блок клейких листочков вдобавок еще и дополнительно проклеен по одной из гра-

ней — взыскательного Потребителя это должно настораживать.

Технология сборки блока – сложный многоступенчатый процесс, в котором Производители также применяют свои секреты и ноу-хау.

Блок, который распадается, в результате будет израсходован значительно быстрее. Значительная часть клейких листочков из такого блока может отправиться в мусорную корзину НЕ ИСПОЛЬЗОВАННЫМИ.

4 *Листочки самопроизвольно отклеиваются (не держатся)*

Тест на сгибание, тест на растягивание, тест «трубочка»

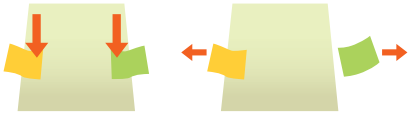
Возьмите обыкновенный лист бумаги формата А4. Приклейте образцы и осторожно согните лист как показано на рисунке. Подождите 1 минуту.

Краешки клейкого листочка могут начать отклеиваться.

Формула клея и технология его нанесения — главный секрет, ноу-хау каждого производителя.

Если в течение 1 минуты краешки клейкого листочка отклеились — велика вероятность самопроизвольного отклеивания такого листочка в процессе использования.

Тест на растягивание



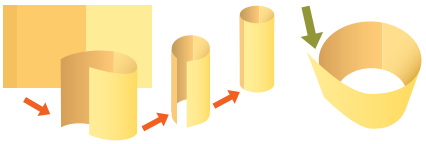
Чтобы сравнить два различных листочка, возьмите обыкновенный лист бумаги формата А4. Приклейте образцы тестируемых клейких листочков с разных сторон. Осторожно и равномерно потяните за листочки.

Листочек, обладающий меньшей клейкостью, оторвется.

Формула клея и технология его нанесения — главный секрет, ноу-хау каждого производителя.

Доверяйте важную информацию «победителю».

Тест «трубочка»



Чтобы сравнить два различных клейких листочка склейте их между собой «трубочкой», как показано на рисунке. Поставьте трубочку и наблюдайте за ней некоторое время.

Листочек, обладающий меньшей клейкостью, отклеится. В момент отклеивания трубочка развалится.

Формула клея и технология его нанесения — главный секрет, ноу-хау каждого производителя.

Доверяйте важную информацию «победителю».

5 *Шариковая ручка НЕ ПИШЕТ на листочке, по крайней мере, верхней его части (так называемой «мертвой зоне»)*

Тест с маркером

Возьмите тестируемый блок клейких листочков и проведите маркером по верхнему листочку в том месте, где был приклеен предыдущий.

Если Вы обнаружите «границу» — это будет означать, что листочки оставляют клей друг на друге.

Наиболее распространенная причина появления «мертвой зоны» — отсутствие на клейких листочках покрытия или специального праймера. Незнание и несоблюдение технологии при сборке блока также может стать причиной такого дефекта.

Лучше сразу выбросить такие листочки, чем дожидаться жалоб от раздраженных сотрудников и отчищать клей с перепачканной мебели и оргтехники.

НА ЧТО СТОИТ ОБРАТИТЬ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ:

1. Z-блоки и диспенсеры для них.

Листочки, уложенные в блоке Z-образом и вставленные в специальный диспенсер, хорошо заметны на столе и в нужный момент всегда окажутся под рукой, легко извлекаются из диспенсера одной рукой. При этом, извлекая один листочек, Вы автоматически вытягиваете и готовите к использованию следующий листочек.

2. Листочки с повышенной клейкостью (Super Sticky).

Будут держаться даже там, где клейкости обычных клейких листочков не хватает: на пластике, ткани, дереве, керамике, картоне, штукатурке и на поверхностях, обработанных пылеотталкивающими составами.

3. Цвет, форма, узор, стиль.

Помимо важной информации, такие клейкие листочки подчеркнут индивидуальность, добавят радости и эмоций, создадут атмосферу, в которой рождаются новые, необычные, особенные идеи и решения.

4. Защита от подделок.

Название уважающего себя производителя блокнотов всегда можно обнаружить на подложке блокнота (так называется последний листочек без клеевого слоя, отличающийся от всего блокнота цветом и наличием изображений). Запомните название и логотип тех блокнотов, которые выдержали все предложенные выше тесты!

СКРЕПКАЭКСПО
SKREPKAEXPO

XVIII МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

СКРЕПКА-ЭКСПО. ВЕСНА 2013

12 – 14
МАРТА **2013**

РОССИЯ, МОСКВА
МВЦ “Крокус Экспо”

3 павильон, **18** зал

- Канцелярские товары
- Офисная техника
- Расходные материалы для офисной техники
- Бумага и бумажно-беловые товары
- Школьно-письменные принадлежности
- Корпоративные услуги
- Сувениры и подарки
- Товары для творчества

ГЛАВНЫЕ ГЕРОИ
КАНЦЕЛЯРСКОГО РЫНКА

при поддержке

АПКОР

Крокус Экспо

спонсор выставки

FABER-CASTELL since 1761

спонсор выставки

Maped

Информационная поддержка

Лидер · Профессионал · Инфоол Бумага · Office mart · Административный Директор · Секретарь Референт · РЕВ

Официальный медиа-партнер: officefile

Официальный информационный партнер: Сегмент

Официальный интернет-партнер: www.kanzelbor.ru

БИЗНЕС-ИНФОРМ информационное агентство · РБА · Журнал Канцелярия · Хороший секретарь · Paper & Stationery · carto tera · яСкрепка.рф блог о канцтоварах

+7 (495) 648 91 38
+7 (495) 789 93 80

expo@apkor.ru
www.skrepkaexpo.ru

международная выставка BUSINESS-INFORM 2013

ЖДЕМ ВАШИХ ЗАЯВОК

ASUSTeK Computer

Rock Solid — Heart Touching!

Год основания: 1989
Сфера деятельности: один из крупнейших производителей компьютерной техники и электроники
Оборот: более 8 млрд. долларов
Число сотрудников: более 40 тысяч по всему миру
Штаб-квартира: Тайбэй (Китайская Республика)
Руководство: председатель правления Джонни Ши Чунчан

Компания ASUSTeK Computer продает материнских больше, чем любая другая компания в мире. Каждый второй компьютер в мире оснащен видеоплатой производства Asus. А ведь марка существует всего-навсего немногим более 24 лет. Предприятие начиналось с того, что 4 инженера — выходцы из компании Acer — решили организовать собственное производство чипсетов, но дело не пошло, поскольку для этого не хватило производственных мощностей. Команда переключилась на изготовление материнских плат. Противостоять именитым и развитым конкурентам в этом сегменте было непросто. Тем более, что лидер компьютерного рынка — компания IBM — открыла архитектуру своих девайсов, и собирать компьютеры и зарабатывать на этом теперь мог любой желающий. Но Intel предоставляла образцы комплектующих исключительно своим давно проверенным партнерам. Новичкам доступ к новинкам был заказан. При этом к продукции, произведенной в Китае, уже тогда многие относились с недоверием. Как же молодая компания из Китая стала одним из лидеров компьютерного рынка?

В 1989 году компания Intel представила миру новинку — процессор 486. Молодые инженеры Asus практически вслепую, не видя процессора, руководствуясь лишь собственным опытом и некоторыми общими данными, изготовили под него материнскую плату и отослали ее в тестовую лабораторию Intel. Удивлению инженеров Intel не было предела — плата отлично работала. Intel подписала с Asus партнерское соглашение, и с этого времени путь на рынок комплектующих для Asus был открыт. В последующее десятилетие помимо материнских плат компания наладила производство оптических накопителей и видеокарт. Но были и сложности: конкуренты — производители комплектующих предлагали свою продукцию по более низким ценам, в то время как Asus работали в среднем и высоком ценовых сегментах. Выход был найден: Asus организовала дочернюю компанию ASRock, производившую недорогие комплектующие, и за пару лет завоевала лидерство в низком сегменте. Кроме этого, она стала стратегическим партнером такого гиганта как Hewlett-Packard.

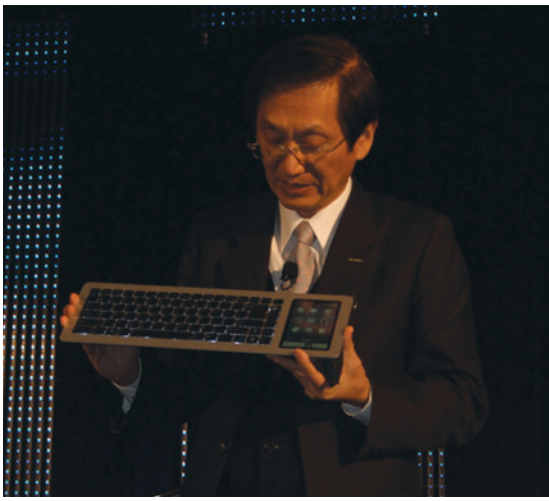
Asus постепенно расширила ассортимент выпускаемой продукции. Руководство компании выбрало стратегию 3C — «Computers, Communications, Consumer electronics» («Компьютеры, Коммуникации, Потребительская электроника»). В 1997 году Asus представила на рынок свой первый ноутбук. Помимо этого, в начале 2000-х гг. Asus организовала выпуск мобильных телефонов и коммуникаторов, а также LCD-телевизоров.

2008 год ознаменовался серьезной реорганизацией компании, в которой выделились 3 производственных подразделения. ASUSTeK Computer занималось производством системных плат, ноутбуков, смартфонов, мониторов, серверов, бытовой техники. Pegatron Technology выпускало готовые компьютеры и корпуса к ним. Unihan Technology было направлено на контрактное производство комплектующих для компьютеров, которые продавались в 50 странах мира.

В 2009 году Asus вступила в альянс с производителем навигационного оборудования под маркой Garmin и стала выпускать смартфоны с функцией навигаторов. Сегодня Asus поставляет комплектующие для лидеров рынка электроники и вычислительной техники, среди которых такие бренды как Sony, Apple, HP, Dell и многие другие.

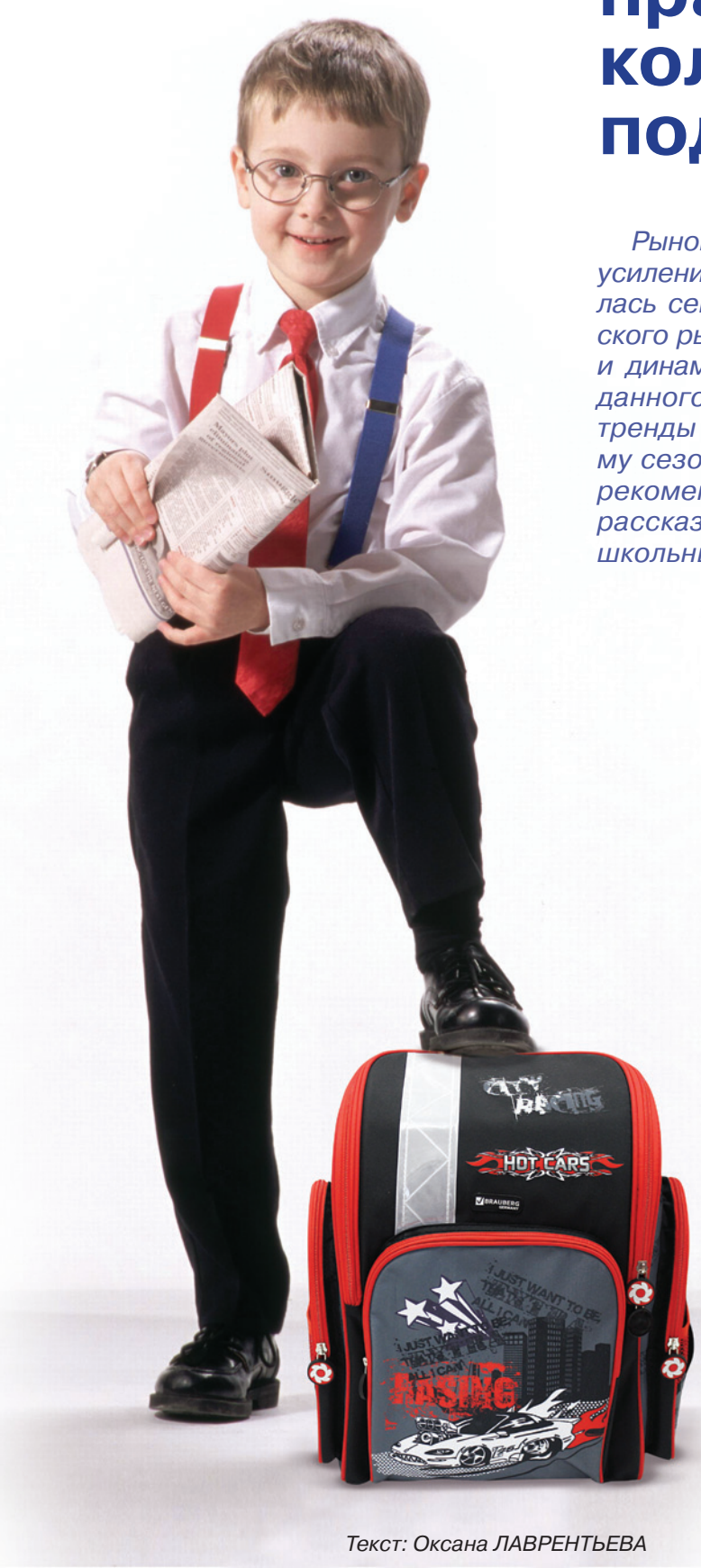
Политику Asus коротко сформулировал председатель правления компании Джонни Ши Чунчан: «Технологии должны приспосабливаться к нам, а не наоборот. Вся техника Asus призвана способствовать реализации потенциала человека, а не усложнять ему жизнь».

Название Asus — окончание слова «Pegasus» (греч. «бурное течение»), символ успеха и возрождения в древнегреческой мифологии. Оставить лишь вторую часть слова основатели решили из практических соображений: чтобы название начиналось с первой буквы алфавита и занимало первые позиции в разного рода бизнес-справочниках.



В ходе одной из экспедиций на Джомолунгму на высоте 5000 метров над уровнем моря ноутбуки ASUS U5, S6, W7 и U1 оказались единственными работоспособными в условиях низкой температуры. Ноутбук ASUS U5 побывал также на Эвересте на высоте 8848,43 м. Ноутбуки ASUS (S200N и Lamborghini) побывали и на южном и северном полюсах.

Рюкзаки, ранцы, пеналы — индивидуальность, практичность, коллекционный подход



Рынок рюкзаков, ранцев и пеналов характеризуется усилением конкуренции. В ситуации, которая сложилась сегодня в этом сегменте, операторам канцелярского рынка особенно важно изучать новые технологии и динамику развития потребительского спроса. Цель данного материала — выделить наиболее актуальные тренды и помочь реселлеру подготовиться к будущему сезону. Эксперты канцелярского рынка дали свои рекомендации по формированию ассортимента и рассказали об особенностях продаж этих популярных школьных изделий.

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

Тенденции рынка

Ранцы, рюкзаки и пеналы относятся к наиболее востребованной продукции в сегменте товаров для школы. Специфика этого товара — сезонность. Пик спроса наблюдается в летний сезон, когда родители «собирают ребенка в школу», покупая все необходимое для нового учебного года. «Большинство производителей представляют новинки на выставке «Скрепка Экспо Весна» и этой коллекцией торгуют весь высокий сезон, а потом до следующего марта распродают остатки», — говорит **Анастасия Ванюшина, руководитель отдела продаж компании Grizzly.** «Основная сложность для реселлера — успеть вовремя сформировать ассортимент, поскольку складские запасы производителей и поставщиков ограничены», — заявляет **Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон»**.

Другая отличительная черта этого сегмента заключается в том, что каждый год коллекции школьной продукции обновляются, на рынке появляются новые интересные модели портфелей. «Производители стараются реализовать последние разработки в области эргономики, функциональности и конструктивной безопасности продукции, воплощая актуальные дизайнерские решения, используя новейшие материалы и их сочетания, аксессуары и украшения», — говорит **Лев Вольфсон, руководитель отдела оптовых продаж компании «ПЕТРОПЕН Плюс»**.

Общая динамика характеризуется ростом, напрямую связанным с увеличением рождаемости с начала 2000-х годов. Повышение потребительской активности привлекает в этот сегмент новых игроков. «В настоящее время рынок насыщен большим количеством предложений. Все больше компаний начинает производить текстильные товары для школы. К ним относятся малые швейные предприятия, производители спортивной и молодежной одежды, крупные сетевые магазины, а также магазины, специализирующиеся на галантерейной продукции», — уточняет **Оксана Толчкова.**

Рынок школьной продукции развивается не только количественно, но и качественно. Нынешний потребитель

ориентируется на цену и качество товара, он стремится приобрести более интересный в дизайнерском исполнении товар, обращая внимание на оригинальные рисунки, яркие цвета, новые компактные и эргономичные формы изделий. Фокус покупателя переместился с бюджетных моделей на более престижные — налицо расширение предложения на ранцы, рюкзаки и пеналы средней ценовой категории. По словам экспертов, спрос на премиум-продукцию также достаточно высок.

С ростом жизненного уровня потребителей школьные товары перестают быть исключительно функциональными вещами. Сегодня рюкзаки, ранцы и пеналы — это имиджевые предметы, формирующие индивидуальный образ и стиль юного хозяина. Эта тенденция усиливается благодаря массовому введению единой школьной формы в учреждениях образования. Так что для успешных продаж реселлеру необходимо учитывать и этот психологический фактор.

Производители и бренды

«Точных данных о долях, которые занимает продукция той или иной страны-производителя на российском рынке канцелярских товаров, не существует, поскольку не существует заслуживающих доверия исследований сегмента портфелей и пеналов. Впрочем, можно с уверенностью утверждать, что наибольшую долю отечественного рынка занимает продукция стран ЮВА. Большая часть этих товаров относится к среднему ценовому сегменту. Ранцы и пеналы, произведенные в Европе, как правило, принадлежат к премиум-сегменту, который по понятным причинам не занимает значительной доли рынка (исключение — московский регион). В низком ценовом сегменте конкурируют многочисленные азиатские и российские производители», — заявляет **Лев Вольфсон**.

«Если считать по месту производства, то азиатской продукции будет 95, если не 98%. Что касается страны происхождения, то портфели и пеналы бывают китайского, российского и немецкого производства. Немецкая продукция отличается высоким качеством и ценой, но представлена только в самых крупных городах, и оборот по ней на фоне общих цифр незначителен. Товары российских производителей достаточно функциональны, часто интересны по дизайну и неплохо сшиты. Их можно разделить на три категории: собственно российскую продукцию; товары, изготовленные в Китае для отечественных фирм под их марками; и «квазиевропейские» изделия, т. е. российские компании, позиционирующие себя как европейские», — продолжает **Анастасия Ванюшина.**

«На наш взгляд, доля импортных товаров на российском рынке составляет около 80%. Основная часть производителей находится в странах Юго-Восточной Азии. Если говорить о европейском производстве, то такого понятия практически не существует. В основном все европейские бренды размещают заказы на свои изделия на фабриках стран ЮВА. Отечественное производство продолжает активно развиваться, и на рынке появляются все новые игроки. Но основная доля сырья, используемого отечественными производителями, также является импортируемой», — присоединяются специалисты компании Erich Krause.

«Большая часть компаний, размещая заказы на производство школьного текстиля в Китае, использует при этом дизайн и формы поставщика, поэтому отечественный рынок школьных изделий переполнен однотипными «азиатскими» дизайнами, одинаковыми изделиями под разными торговыми марками», — утверждает **Оксана Толчкова**. — Нашим производителям тяжело конкурировать с зарубежными в области дизайнов, декоративной отделки, новых материалов и производства сложных изделий, например, таких, как жесткокаркасные ранцы. Азиатские компании, как никто другой, умеют быстро адаптировать новейшие разработки для развития своих производственных мощностей».

К ведущим производителям ранцев и рюкзаков высокого ценового сегмента относятся европейские компании HAMA, McNeill, Samsonite, Schneiders, Scout. Лидеры в среднем ценовом сегменте — Erich Krause, BRAUBERG, Herlitz, Lycsac и Tiger Family. К низкому ценовому сегменту относятся товары «no name» из ЮВА, Восточной Европы, России, а также продукция «private label» российских компаний (например, ТМ ПИФАГОР группы компаний «Самсон»).

Среди российских потребителей наблюдается низкая лояльность и плохое знание школьных брендов. Исключение составляют лишь товары премиального сегмента. «В продукции для младших школьников обычные покупатели или вообще не

Как выбрать рюкзак или ранец? (Советы продавцам)

При выборе стоит думать прежде всего об удобстве будущего владельца. Рюкзак или ранец должен подходить по размеру и удобно сидеть на спине, поэтому лучше всего выбирать его вместе с ребенком, как обувь.

- Конструкция изделия должна иметь жесткую спинку, фиксирующую позвоночник школьника, и прочное дно.
- Важный критерий — вес и размер изделия. Согласно ГОСТ, масса ранцев должна быть не более 1 кг. Ширина корпуса должна равняться ширине плеч ребенка, а высота — расстоянию от плеч до поясницы.
- Хорошо, если лямки регулируются по длине ранца и не тянут. Обивка плечевых ремней должна предотвращать давление содержимого ранца на спину школьника.
- Немаловажное значение имеют пропорциональность и устойчивость. Например, есть правило, что диагональ дна должна составлять 35% от высоты рюкзака.
- Можно подергать за ручки и осмотреть места швов, а также потереть материал и принт — сначала тканью о ткань, затем ногтем. Материал и краска не должны отслаиваться.
- Светоотражающие элементы позволяют заметить невысокого ребенка на дороге в сумерках. Подобные нашивки должны быть на лямках, клапане рюкзака и его боковых сторонах.

Напоследок можно упомянуть об известном производителе, жесткой спинке и количестве карманов. Если все перечисленное в норме, то можно рекомендовать совершать покупку.

ориентируются, или ориентируются в основном на общеканцелярские бренды. Потребители старшего возраста интересуются моделями от производителей спортивной одежды. Бренд имеет важное значение для ритейлера, помогая правильно составить ассортимент. Надежное сотрудничество с поставщиками гарантирует бесперебойные поставки в сезон», — уточняет **Анастасия Ванюшина.**

Формирование ассортимента

Существует прямая зависимость объема продаж от широты ассортимента. Традиционная политика производителей — предложение максимального количества наименований изделий и ежегодное обновление коллекций. Продавцы вынуждены определять для себя оптимальное количество позиций, исходя из своих возможностей, для того чтобы предложить покупателю хороший выбор и эффективно решить вопрос с логистикой.

Основная цель при подборе ассортимента — стремление удовлетворить все категории покупателей. По мнению экспертов, в качестве главного товара, полностью закрывающего основную потребительскую нишу и представляющего качественные рюкзаки, можно предложить изделия двух-трех известных производителей среднего сегмента (розничная цена на изделие составит 2,5 — 3,5 тыс. руб.). Дешевые рюкзаки (по 600-800 руб.) в рознице также необходимы, чтобы привлечь внимание покупателей. Цена изделий в премиум-сегменте может доходить до 7-8 тыс. руб. «К сожалению, универсальной модели нет, как нет и универсального потребителя, и, чтобы получить высокий оборот, нужно выставить в точке хотя бы 12-15 моделей на каждую категорию», — делится опытом **Анастасия Ванюшина**.

«Широкий модельный ряд, безусловно, оказывает положительное влияние на увеличение объемов продаж. Если ассортимент подобран правильно, то и продажи возрастают, поскольку выше вероятность, что покупатель найдет нужный ему товар и совершит покупку. Но говорить предметно о расчете такой зависимости очень сложно. Все это очень индивидуально для каждого типа продавца.

Основной объем продаж ранцев, рюкзаков и пеналов приходится на достаточно короткий промежуток времени (обычно с июня по август), предшествующий началу учебного сезона, — в этом и заключается главная сложность. А готовятся к этому пику продаж как производители, так и реселлеры, на протяжении всего года.

Задача продавца — определить ассортимент задолго до начала сезона, рассчитать закупку товара, определить стратегию будущих продаж. Ведь если номенклатура будет подобрана неверно и не начнет реализовываться по намеченному плану, то подстроиться под потребителя в столь короткое время будет практически невозможно», — считают в компании Erich Krause.

Большинство производителей в отрасли рекомендует наценку не более 100%. «Каждый реселлер выбирает стратегию наценки самостоятельно, но она, безусловно, должна покрывать все возможные риски и при этом обеспечивать разумное соотношение цены и качества», — говорит **Оксана Толчкова.**

Рюкзаки и ранцы

Основное различие рюкзаков и ранцев заключается в наличии каркаса. Ранец — изделие, которое обладает жесткой конструкцией, даже пустой он держит форму. Для придания большего объема обычно используются такие материалы, как EVA (легкий прочный поролонированный материал) и различные виды пластика.

Рюкзаки изготавливаются из ткани, дополнительные вставки для придания жесткости в них не предусмотрены. Они могут иметь уплотненную или формоустойчивую спинку, различное количество отделений, карманов, регулируемые по высоте лямки. Некоторые модели рюкзаков для старшеклассников снабжены отделениями для ноутбука или планшета и специальным выходом для наушников.

«При выборе товара главную роль для потребителя играют несколько факторов: цена, дизайн и конструкция ранца или рюкзака», — говорит **Оксана Толчкова**. — Наибольшим спросом пользуются жесткокаркасные ранцы. Они уже давно обогнали рюкзаки по популярности: в ранце легче поддерживать порядок, а его формоустойчивая спинка помогает сохранить осанку».

ГОСТ 28631-2005 подробно описывает

33 новые коллекции рюкзаков и ранцев

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Доступны для заказа С МАРТА 2013!

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

Чем руководствоваться при выборе пенала? (Советы продавцам)

- Младшекласснику предпочтительнее приобрести твердый пенал с наполнением или без него. Такие пеналы могут быть как одностворчатыми, так и с большим количеством отделений, имеющими фиксирующие резинки для удобного распределения предметов по всему пеналу.
- Как правило, набор школьных принадлежностей ученика определяет учитель. Если наполнение содержит все необходимое, то пенал с готовой «начинкой» в данном случае станет оптимальным решением.
- Первоклашка вряд ли будет тратить время на раскладывание ручек по отделениям, поэтому на первых порах ему вполне подойдет пенал, максимально простой в использовании и уходе. Все молнии, заклепки должны легко открываться и закрываться.
- Ученики средней и старшей школы предпочитают мягкие пеналы, такие как пеналы-тубусы, монопеналы или пеналы-косметички различных форм.

требования, применяемые к школьным портфелям: размеры, качество материалов, прочность швов, допустимую массу, надежность окраски, крепления ручек и плечевых ремней.

Гендерные и возрастные предпочтения

В выборе школьного ранца, как правило, участвуют не только покупатели (то есть родители), но и потребители (сами дети). «Поэтому факторы, влияющие на выбор того или иного изделия, уместно разделить на две группы: важные для ребенка и важные для родителей. К первым относятся дизайн и отделка, а также вес, удобство замков и общий комфорт при использовании. Ко вторым — вес, наличие эргономичной спинки и светоотражающих элементов, бренд, функциональность, соотношение цена/качество», — рассказывает **Лев Вольфсон.**

Группы потребителей данных товаров делят по возрастам. В младшей и средней школе ученики носят огромное количество учебников, тетрадей, альбомов и т. д., поэтому для них предпочтительны жесткокаркасные ранцы с усиленным дном и эргономичной спинкой. Ученики старшей школы выбирают мягкие, облегченные рюкзаки, ориентируясь на интересный внешний вид изделия и лаконичность формы. К тому же на продукцию для учащихся средних и старших классов не распространяются строгие нормы максимального веса, действующие в отношении моделей для учащихся младших классов (поскольку подростки могут переносить без ущерба для своего здоровья больший вес).

В зависимости от пола и возраста потребителей можно разделить на несколько категорий. В компании Grizzly, например, выделяют 6-8 типов юных покупателей: девочки и мальчики 1-2 классов, 3-5 классов, 6-9 классов и старшеклассники. «Среди учеников начальных классов большой популярностью пользуются рюкзаки с героями мультфильмов. Девочки постарше выбирают изделия с цветочными орнаментами или изображениями животных. Начиная с 6-7-го класса ученицы предпочитают более лаконичные рисунки ярких цветов, а старшеклассницы пытаются приспособить для школьных нужд женские сумки. Мальчики чуть раньше девочек начинают переходить на рюкзаки, копирующие модели для взрослых, — примерно с 5-6 класса», — делится опытом продаж **Анастасия Ванюшина**.

В компании «ПЕТРОПЕН Плюс» составляют ассортимент следующим образом. Считается, что среди школьников младших классов популярны либо герои современных мультфильмов, либо универсальные образы: у девочек — принцессы, феи, цветы, у мальчиков — машины и мотоциклы, динозавры и драконы. В среднем и старшем школьном возрасте вкусы обычно связаны с различными увлечениями детей, независимо от пола.

В группе компаний «Самсон» подбирают позиции товаров по гендерному и возрастному принципам. Для девочек младших классов актуальны как нежные, так и яркие цветовые сочетания. Предпочтение отдается красочным принтам, декоративной отделке стразами, пайеткам, вышивке. У мальчиков младшего возраста более популярны рюкзаки и ранцы в темных тонах с контрастными элементами отделки. Спросом пользуются принты с изображением автомобилей, роботов, мотоциклов и спортивная тематика. Старшеклассники и студенты предпочитают функциональные, эргономичные формы, модные материалы в монохромных цветах. Наиболее распространенные темы в дизайнах — экстремальные и молодежные виды спорта, увлечения и музыкальные направления.

«У девочек младших классов наибольшей популярностью пользуются яркие цветовые сочетания, различные декоративные отделки, такие как вышивка, бисер, стразы и аппликации. Интересно отметить то, что с мальчиками в этом возрасте ситуация намного сложнее: их не заинтересуешь яркими дизайнами и персонажами мультфильмов, они тянутся к более сложным сочетаниям, более взрослым рисункам», — отмечают в компании Erich Krause.

При продажах пеналов также наблюдается возрастное разделение на учеников младших и старших классов. Объяснение простое — у каждого вида изделий есть свой потребитель. В младших классах более востребо-

НОВИНКА

Цветная бумага и картон

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

kids series

Для воплощения творческих фантазий

Форматы А3 и А4
Яркие, сочные цвета

Мелованный, глянцевый, флуоресцентный, волшебный, двухсторонний – ЕСТЬ ВСЕ!

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

ваны секционные пеналы, с одним или несколькими отделениями, имеющими фиксирующие резинки для удобного распределения предметов. Среди моделей с наполнением более популярны изделия на 19, 26 и 31 предмет. Пеналы-косметички предпочитают ученики средних и старших классов. В целом, по данным участников рынка, пеналы без наполнения и пеналы-косметички за счет большего числа моделей лидируют по количеству проданных изделий.

Выкладка коллекциями — залог успешных продаж!

Задача реселлера — стимулировать продажи за счет правильной выкладки. Заметная тенденция на рынке заключается в стремлении родителей к единому стилю в подборе школьных аксессуаров — коллекционный подход.

Выкладывать товар коллекциями можно вне зависимости от того, для каких возрастных групп он предназначен. Но особенно коллекционный подход актуален для детей младшего школьного возраста. «Родители и школьники предпочитают приобретать ранцы, пеналы, сумки для обуви одного дизайна чаще всего в том случае, когда в рознице эти товары представлены рядом в одной секции. Продажа рюкзаков, ранцев и пеналов в коллекциях значительно стимулирует спрос на оба вида продукции», — говорит **Оксана Толчкова**.

При выкладке коллекциями следует руководствоваться следующими принципами, выделенными всеми экспертами.

1. Выкладка сериями наиболее актуальна для продукции, рассчитанной на младших школьников. Чем старше школьник, тем меньше предметов ему требуется в школьном обиходе, он не так тщательно подходит к выбору этих предметов в едином стиле.

2. Дополнительное внимание привлекает выкладка, построенная на контрасте дизайнов для мальчиков и девочек. Не стоит забывать, что одновременно покупать предметы одной коллекции — прерогатива девочек. Для мальчиков этот принцип «работает» только в младших классах.

3. Наиболее эффективна выкладка, при которой весь ассортимент одной торговой марки выставляется в совокупности. Такой способ выкладки позволяет представить ассортимент ярко и наглядно, показать все его разнообразие.

4. Формировать выкладку коллекции необходимо таким образом, чтобы потребитель сразу увидел то, что ему хочется купить. Изделия одной товарной группы выглядят лучше, если расставлены по размерам: например, большие ранцы — на одной полке, средние — на другой, маленькие — на третьей.

5. Выставляя на полках школьную продукцию, делайте ставку на яркость: лучшие места в магазине стоит отдать наиболее оригинальным моделям.

6. Рюкзаки и ранцы нельзя расставлять на прилавках боком — только в анфас.

7. Каждая модель обладает своими функциональными особенностями, поэтому важно, чтобы к товару был открытый доступ.

8. Количество предметов в одной коллекции может варьироваться в зависимости от возрастной группы. Как правило, чем старше ученики, тем меньшим количеством предметов формируется серия.

Эксперты единогласно утверждают, что выкладка продукции по коллекционному принципу за счет своего удобства и наглядности повышает продажи других сопутствующих товаров. Покупатель имеет возможность приобрести в одном месте не только ранец или рюкзак и пенал, но также сумку для обуви, фартук для труда, папки для тетрадей и различные канцелярские принадлежности в едином дизайне.

«В среднем канцелярском магазине должно быть представлено около десяти коллекций: четыре-пять коллекций для мальчиков и четыре-пять для девочек. Помимо серий не стоит забывать и об отдельно представленных рюкзаках и других принадлежностях», — подводит итог **Оксана Толчкова**.

В предложении должны присутствовать товары всех ценовых категорий, включая бюджетные и премиальные. Основной упор следует делать на товары средней ценовой категории. Также в ассортименте необходимо представить модели для учеников всех возрастов, с разнообразными дизайнами. Соблюдение перечисленных принципов при выкладке товаров коллекциями будет способствовать максимальному удовлетворению потребностей всех групп покупателей.

Erich Krause

К каждому учебному сезону ТМ Erich Krause разрабатывает новые коллекции рюкзаков, ранцев и пеналов. При этом специалисты Erich Krause ищут пути оптимизировать уже существующие изделия. Необычные модели представлены в коллекции «Дисней» с лицензионным дизайном. К ближайшему сезону будут представлены наборы рюкзак+пенал+сумка для обуви.

Среди актуальных новинок — серия Princess («Принцесса»), привлекающая внимание сочным фиолетовым цветом с контрастной серой отделкой. Ранец украшен вышивкой и стразами и, несомненно, придется по вкусу юным и романтичным особам. Полукруглый каркас из легкого пластика гармонично вписывается в дизайн.

Коллекция Iron man («Железный человек») выполнена в стильном сером цвете с изображением популярного у мальчиков супергероя. Темные тона изделий выгодно подчеркивает отделка из черного материала с окантовкой тесьмой ярко-красного цвета. Ранец полностью раскладывается, спинка из EVA отлично держит форму. Пластиковые ножки придают изделию устойчивости. На выбор представлены две модели пенала на молнии с одним отделением – полностью в сером цвете и с изображением супергероя с ручкой-петлей из прочной красной тесьмы.

Серия «Тайна зимнего леса» отличается нежными серо-розовыми тонами и украшена принтами с изоб-

ражением фей и цветов. Основной серый цвет практичен и устроит родителей, а ярко-розовая отделка привлечет внимание юных модниц. Сочетание материалов с разным рисунком придает этой коллекции особую изысканность.

В основу дизайна пенала Monsters («Академия монстров») легла история о приключениях популярных забавных монстров. Модель (продается без наполнения) в ярких зелено-голубых тонах имеет одно отделение и застегивается на молнию. К ней можно приобрести различные предметы в тон — папки для тетрадей на липучке, акварельные краски, цветные карандаши и фломастеры, что составит интересный и необычный школьный комплект.

В этом сезоне вновь увидят свет так полюбившиеся покупателям коллекции «Цветочки», «Зебра» и «Такси». В серии «Цветочки» удачно сочетаются материалы в пастельных тонах. Цветочные принты дополнены очаровательной бабочкой-аппликацией. Коллекция «Зебра» смотрится очень стильно за счет ярких контрастных цветов и модных принтов. Серия «Такси» выполнена в серых тонах с изображением машинок. Портфели полностью раскладываются, украшены декоративными подвесками на молниях.

BRAUBERG

В предстоящем сезоне ТМ BRAUBERG вновь порадует своих клиентов и, естественно, самих школьников, как конечных потребителей, абсолютно новым ассортиментом ранцев и портфелей — свежими дизайнами, яркими красками, актуальными и модными сюжетами и декоративными элементами. Многие новинки построены по коллекционному принципу и включают рюкзаки и ранцы различных форм, сумки для обуви, фартуки для труда, пеналы с разным количеством отделений, папки для тетрадей и труда, выполненные в едином стиле. Коллекции 2013 года были доработаны: в них представлены более сложные и интересные виды отделки, новые материалы, новые идеи. Качество всех новинок торговой марки BRAUBERG снова находится на высоте, а широкий модельный ряд позволяет реселлеру существенно и с хорошей наценкой расширить свое товарное предложение.

Остановимся на некоторых коллекциях более подробно.

Линейка жесткокаркасных ранцев от BRAUBERG пополнилась невероятно яркими и интересными изделиями. Появились пять принципиально новых форм ранцев и модель рюкзака с EVA-спинкой. Такие портфели отлично держат форму, в них удобно складывать разнообразные школьные принадлежности.

Так, серия Spring melody («Мелодия»), предназначенная для девочек 7-10 лет и выполненная в нежных сиренево-бирюзовых тонах с модными в этом сезоне цветочными принтами, вышивкой и стразами, не оставит равнодушной ни одну юную леди, а при выкладке в торговом зале сразу же привлечет внимание покупателей.

Название коллекции Glamour chick («Шик») говорит само за себя. Выполненная из клетчатого нежно-розового материала и украшенная стразами, вышивкой и кокетливыми сердечками, серия обязательно придется по вкусу маленьким гламурным барышням. Стильно и модно будут смотреться пенал-косметичка и сумка для обуви, выдержанные в едином дизайне.

Magic Flora («Флора») — еще одна оригинальная коллекция для милых школьниц, выполненная в розовых и фиолетовых тонах. Интересная вышивка, стразы и изображение изящной стрекозы — что еще нужно маленьким модницам!

Создатели новых коллекций от BRAUBERG не забыли и о сильной половине «школьного человечества» — для мальчишек выпущены жесткокаркасные ранцы в новом дизайне — к примеру, Monster wheels («Джип») с изображением «крутого» внедорожника обязательно привлекут внимание школьников начальных классов. Стильный ярко-синий ранец непременно послужит «приманкой» для покупателей на витрине любого магазина.

Серия Hot Cars («Тачки») с изображением гоночного автомобиля и декоративными элементами в виде колес — мечта любого юного «автогонщика».

Коллекция Football («Футбол») с необычным принтом, подвесками на молниях в виде мячей обязательно понравится не только мальчишкам — любителям футбола — но и всем, кому по вкусу яркие стильные вещи.

Все серии включают в себя створчатые пеналы и пеналы-косметички, а также практичные сумки для обуви. Рюкзаки и ранцы из новых коллекций Trophy («Трофи») и Sport («Спорт») с использованием объемных аппликаций и декоративных подвесок в популярной среди мальчишек автомобильной и футбольной тематике обязательно станут хитами школьного сезона 2013 года!

ПИФАГОР

К новому сезону ассортимент школьного текстиля ТМ ПИФАГОР значительно расширился. Были разработаны новые актуальные дизайны, усовершенствованы конструкции и использованы самые современные материалы. В новых коллекциях представлены рюкзаки с формоустойчивой вентилируемой спинкой, пеналы-косметички с яркими принтами из ПВХ, сумки для обуви и фартуки для труда, часть из которых — в виде коллекций.

Дизайн серии Flower princess («Фея цветов») выполнен в сиреневых тонах с изображением очаровательной феи. Яркие бирюзовые и розовые вставки из сатина, красочные принты и декоративные элементы в виде цветов придают изделиям неповторимый стиль и инвидуальность.

Коллекция Motorzone («Мотозона») отличается ярким и стильным внешним видом и сочной красно-синей гаммой. Изображения гонщика на мотоцикле не оставят равно-

душными современных мальчишек. Декоративные подвески на молниях придают изделиям оригинальности. К портфелю прилагается пенал синего цвета с контрастной красной молнией, фартук для труда с нарукавниками в тон и сумка для обуви с ярким принтом. Серия Violet dream («Радужные мечты») отличается красивым сочетанием розового и сиреневого цветов. Красочный принт с изображением бабочки делает дизайн ярким и привлекательным. Цветные декоративные подвески на молниях, зеленая декоративная тесьма и вставки из ткани с рисунком смотрятся свежо и обязательно привлекут внимание юных леди. В коллекцию Violet dream также входят сумка для обуви, сиреневый пенал-косметичка с красивыми цветочными принтами и контрастной зеленой молнией, а также фартук для труда с розовыми нарукавниками.

ПИФАГОР представляет самые востребованные на рынке модели, чтобы реселлеры смогли сформировать привлекательное, полное предложение, затратив при этом минимум усилий. Все изделия полностью соответствуют требованиям ГОСТ. Портфели для младших школьников оснащены светоотражающими вставками, изготовлены из качественных материалов и имеют отделку декоративными элементами.

Tiger Family

ТМ Tiger Family также представляет интересные новинки к ближайшему сезону. Прежде всего, это жесткокаркасные ранцы с наполнением, которое включает пенал-косметичку, створчатый пенал с наполнением, сумку для обуви, а также детский кошелек. Все составляющие наполнения выполнены в едином стиле с ранцем.

Ранцы с наполнением представляют собой очень интересное решение для реселлеров, поскольку они могут предложить своим клиентам почти готовый «набор школьника», который остается дополнить папками для тетрадей и труда и отдельными школьными принадлежностями. Например, ранец с наполнением из четырех предметов «Элитная коллекция» предназначен для школьников 7-10 лет. Оригинальная отделка и дизайны ассорти позволяют подобрать модель как для мальчиков, так и для девочек.

Другие новинки коллекций в этом году – серии «Машины», «Животные», «Волшебницы», «Дикая природа», «Школьники», «Животный мир», «Домашние любимцы», «Космические войны» — придутся по вкусу школьникам разных возрастов.

Помимо коллекционных товаров, реселлер может расширить свой ассортимент яркими, привлекательными пеналами с наполнением и пеналами-косметичками, среди которых выделяются «Юниоры», «Музыка» и «Африка». Необычная форма пенала-косметички «Кеды» представлена в новых стильных дизайнах.

Ассортиментное предложение торговой марки для старшеклассников и студентов представляет оригинальные цветовые сочетания и нестандартные формы изделий. Это серии рюкзаков «Орнамент», «Спортсмены» и «Обитатели». Данные модели имеют формоустойчивую вентилируемую спинку, выполнены из водоотталкивающей ткани, снабжены широкими регулируемыми лямками.

Все позиции ТМ Tiger Family отличаются превосходным качеством, яркими принтами, функциональными моделями, качественными материалами и современными разнообразными дизайнами.

Со всеми коллекциями вы можете ознакомиться на сайте www.samsonopt.ru.

Степлеры серии Dolphin

KW-trio

бюрократ®

Эксклюзивный дистрибьютор KW-trio

www.buro.ru, тел.: (495) 745-55-11, факс: (495) 745-55-14
e-mail: info@buro.ru, sales@buro.ru

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

Федеральная торговая система

Офисная планета®

товары для офиса

700 городов

220 участников

400 автомобилей доставки

1500 торговых агентов

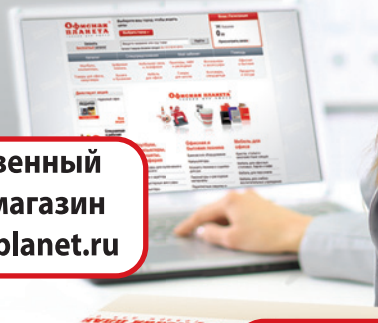
420 магазинов

100000 м² складских площадей

11500 ежедневных доставок

Актуальный ассортимент

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



Имиджевая продукция и корпоративный стиль

Единые стандарты обслуживания

Каталог ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

www.office-planet.ru **e-mail: dealer@samsonpost.ru**

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

Для офиса и дома, для деловых переговоров и задушевных бесед

WALTZ

арт. 501059

4 606224 085357

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