www.kanzelaria.ru

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

STATIONERY & OFFICE EQUIPMENT

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

апрель-май 2013 г.
№ 60

САМСОН®
1993 - 2013
20 лет успеха!
www.samsonopt.ru
BRAUBERG® BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY
лайма® WALTZ® STAFF® Galant® GERMANY ПИФАГОР® SONNEN®

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**

СОДЕРЖАНИЕ

4 **Новости**

14 **Товарный обзор**
Сегмент офисной мебели

22 **Торговая марка**
В музыке WALTZ

26 **Гаджеты**
Ноутбуки с сенсорным экраном

32 **Выбирайте лучшее**
Не цитрус, а «Лайма»!

36 **Знакомство с дилером**
Дилер корпоративной торговли

41 **Событие**
Успешный старт. Программа «Магазин в магазине»

42 **Событие**
«Скрепка Экспо» — 2013.

44 **В фокусе**
Цветные карандаши и фломастеры «ПИФАГОР»!

49 **Белая книга**
Acer: стратегии управления и развития

50 **Школьный базар**
Эволюция школьного дневника

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

3М 21

Acco Brands 19

ErichKrause 47

MAPED 30-31

Гамма-Центр 11

Самсон 1, 2, 4, 6-7, 9, 25, 29, 34, 40, 48, 53, 55, 59-60

Сегмент 38

Хатбер 13

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

№ 60, апрель-май 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

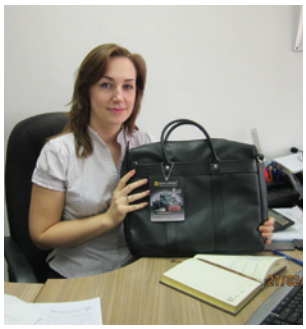
«Мобильные профессионалы BRAUBERG» — чистая победа!

САМСОН

Группа компаний «Самсон» продолжает череду награждений победителей прошедших акций и мероприятий. На этот раз в центре внимания — участники акции «Мобильные профессионалы BRAUBERG».

Напоминаем, что по ее условиям ценные призы и подарки получали клиенты, чья сумма закупки превысила установленные пороги, поэтому шанс стать обладателем одного из 10 прекрасных подарков был у каждого. В итоге этим шансом воспользовались более 60 наших клиентов. Вот фотографии лишь немногих из них.

Также рады сообщить Вам, что совсем недавно мы значительно расширили ассортимент деловых сумок и рюкзаков под торговой маркой BRAUBERG.

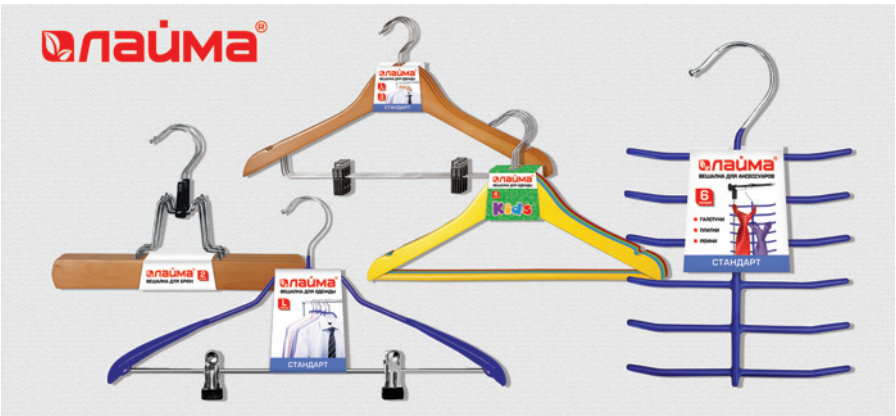


Удобные вешалки для одежды ЛАЙМА

Вешалки ЛАЙМА «Люкс» — лучшее решение для бережного хранения одежды. Они экологичны, так как изготовлены из натурального дерева. Лаковое покрытие придает вешалкам стильный вид и защищает от повреждений. Подойдут вешалки из данной серии как для легкой нижней, так и для тяжелой верхней одежды. Некоторые модели имеют антискользящие перекладины или клипсы для брюк, которые позволят максимально функционально использовать пространство, ведь на одной вешалке можно будет хранить несколько вещей.

Вешалки ЛАЙМА «Стандарт» изготовлены из натурального дерева или из металла, покрытого слоем ПВХ. Кроме традиционных вешалок-плечиков и вешалок для брюк в серии представлена вешалка для аксессуаров, которая отлично подойдет для хранения галстуков, ремней и платков.

В ассортименте группы компаний «Самсон» вы найдете вешалки для любых размеров одежды, в том числе и детские, которые отличаются яркими цветами. Вешалки удобны в эксплуатации, изготовлены из экологичных и безопасных материалов. Такие вешалки с удовольствием приобретут родители для своих детей.



Фотокамеры NIKON для любителей и профессионалов

Компания NIKON является одним из лидеров на рынке фототехники. Многолетний опыт и первоклассные технические характеристики в сочетании с демократичными ценами — это именно то, что нужно большинству потребителей. Поэтому в ассортименте группы компаний «Самсон» собраны те модели, которые пользуются наибольшим успехом.

Среди бюджетных цифровых фотокамер можно отметить такие модели, как NIKON Coolpix L27 и NIKON Coolpix L28. Это привлекательные, надежные и простые в использовании фотокамеры с разрешениями матрицы 16,1 Мп и 20, 1 Мп, 5-кратным оптическим и 4-кратным цифровым увеличением. Большой ЖК-монитор с диагональю 2,7 дюйма показывает изображения с превосходной четкостью даже в солнечный день.Эти модели станут популярными среди фотографов-любителей.

Модель NIKON Coolpix L820 относится к фотокамерам более высокого уровня. С тридцатикратным оптическим зум-объективом Вы сможете приблизить объект сильнее, чем могли бы ожидать. Теперь у каждого есть возможность делать снимки отличного качества, ведь стоит эта модель сравнительно недорого.

Профессионалам подойдет уже получившая широкое признание цифровая «зеркалка» NIKON D3100 Kit 18-55VR. Функция D-видео дает возможность записывать видеоклипы в формате Full HD и запечатлевать события в превосходном качестве днем и ночью. Усовершенствованная система обработки изображений EXPEED 2 от компании Nikon расширяет возможности КМОП-матрицы с разрешением 14,2 мегапикселя для получения потрясающих четких изображений с яркими цветами. Невероятно легкая зеркальная фотокамера D3100 облегчает создание прекрасных снимков семьи в любых условиях.

Сбалансированный ассортимент, простота и удобство эксплуатации, а также привлекательный ценовой диапазон делает фотокамеры NIKON товаром, который удовлетворит запросы даже самых взыскательных клиентов.

Капсулы для кофемашин KRUPS: NESCAFE DOLCE GUSTO и NESPRESSO VERGNANO

Группа компаний «Самсон» сообщает о расширении ассортимента капсул для кофемашин новинками, предназначенными для использования в кофемашинах KRUPS DOLCE GUSTO и KRUPS NESPRESSO.

Разнообразие вкусов позволяет легко и быстро приготовить чашечку ароматного кофе или бархатистого горячего шоколада, покрытого нежной молочной пенкой.

Обновление линейки планшетных компьютеров

Ассортимент планшетных компьютеров группы компаний «Самсон» пополнился новыми моделями от торговых марок DIGMA, HYUNDAI, PRESTIGIO, RITMIX, WEXLER.

Планшетный компьютер DIGMA IDJ 7 поддерживает 3G и обладает всеми возможностями современных планшетов. Быстрый процессор с тактовой частотой 1 ГГц, небольшой вес и предустановленные программы для работы с офисными документами делают новый планшет DIGMA хорошим выбором для практичного человека. USB-кабель и сетевой адаптер питания входят в комплект.

Планшетный компьютер WEXLER. TAB 7b обладает расширенными возможностями для подключения к сети Интернет, имеет две камеры и может в течение девяти часов проработать без подзарядки.

- Экран TFT LED LCD. Диагональ — 7''.
- Разрешение экрана — 1024x600 пикселей.
- Процессор — Cortex A8 1,2 Ггц.
- Встроенная память — 8 Гб.
- Оперативная память — 1 Гб.
- Поддерживаемые карты памяти — microSDHC, до 32 Гб.
- Операционная система — Android 4.1.

КИСТИ
И НАБОРЫ КИСТЕЙ

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

ПИФАГОР®

Более 50 моделей!
Высокое качество!
Доступные цены!

Заказывайте
в интернет-магазине
www.samsonopt.ru

Новые коллекции рюкзаков, ранцев и пеналов BRAUBERG

Новый учебный год не за горами, поэтому именно сейчас самое время воспользоваться эксклюзивным предложением от BRAUBERG. Повод для этого более чем значительный — 33 новые коллекции рюкзаков и ранцев.

Коллекции школьных товаров BRAUBERG: «Butterfly», «Hot cars», «Football», «Cute cat» не оставят равнодушным ни одного маленького покупателя. Новинки не только функциональны, удобны и безопасны, что так важно для всех родителей, но и радуют глаз разнообразием моделей и цветов, что оценят школьники. Каждый ребенок выберет сумку, рюкзак и пенал по вкусу. Рюкзаки и ранцы имеют формоустойчивую вентилируемую спинку, жесткий каркас и регулируемые лямки.

Все серии включают в себя практичные сумки для обуви, пеналы и пеналы-косметички. Новинки представлены во всех возрастных группах. Порадовать себя покупкой смогут не только школьники. Стильные рюкзаки и сумки на ремне BRAUBERG придутся по душе старшеклассникам и студентам.

Рюкзаки, ранцы, сумки на ремне, пеналы BRAUBERG из новых коллекций — комплексное предложение для всех категорий покупателей. Мы уверены, что они займут достойное место в вашем ассортименте.

Обращаем ваше внимание, что в настоящий момент стартовали акции «Школьный марафон» и «Рюкзаки и сумки со скидкой 50%», которые позволят приобрести товары по более выгодным ценам, а также получить ценные подарки.

Блокнотный микс в удобном дисплее

Компания «ХАТБЕР-М» предлагает ознакомиться с уникальной новинкой ассортимента — комплектом 40-листных блокнотиков на гребне А7 формата в удобном дисплее-витрине вместимостью 144 шт.

Яркий настольный дисплей изготовлен из плотного картона, благодаря чему конструкция стала устойчивой и при этом не менее привлекательной. Внутри имеются картонные перегородки для создания ячеек под хранение восьми разноплановых дизайнов блокнотиков. Каждый дисплей индивидуально упакован в термоусадочную пленку.

Дизайны обложек блокнотиков предлагаются уже в знакомых и полюбившихся многим сериях: «Котята», «Автомобили», «Гламурные собачки», «Игрушки», «Кошка Сиена», «Мотоциклы», «Щенки» и «Ягоды».

Новые комплекты блокнотиков в картонных дисплеях станут отличным предложением для розничной торговли!

Внутренний блок — офсет 60 гр/м².

Упаковка — ассорти (8 видов в индивидуальном картонном дисплее).

Наборы для творчества от КТС-ПРО

Новинки в группе «Товары для творчества». Наборы для творчества серий «Волшебный квиллинг», «Гофроквиллинг», «Цветочная поляна» — это возможность создать удивительные бумажные миниатюры, используя различные оригинальные техники.

С помощью «Волшебного квиллинга» можно сделать необычные объемные аппликации. Сначала скрученным цветным бумажным полоскам придают разную форму, а затем их приклеивают на жесткую картонную основу.

«Гофроквиллинг» предполагает творческую работу с гофрированной бумагой и «спиралями» из картона. Полоски имеют достаточную ширину для того, чтобы детям было удобно с ними возиться, скручивая отдельные детали и собирая из них поделки.

В серии «Цветочная поляна» используется простая техника разрезания сложенных листов тонированной бумаги. Результат будет потрясающим с первого раза, и любой человек сможет создать эффектную открытку.

Наборы для творчества от «КТС-ПРО» содержат все необходимые материалы для создания поделки, а наглядная пошаговая инструкция поможет освоить различные художественные приемы. Красочная упаковка из лакированного картона привлекает внимание покупателей.

Попробуйте! С продукцией ТМ «Апплика» это просто, весело и увлекательно!

Наборы для выжигания и пайки BRAUBERG

Группа компаний «Самсон» рада сообщить Вам о расширении ассортимента товаров для творчества наборами для выжигания и пайки BRAUBERG.

Наборы предназначены для выжигания художественных узоров, рисунков и изображений на деревянных поверхностях и коже. Также они могут использоваться в качестве паяльника. Для удобства эксплуатации прилагается специальная подставка.

- Несколько сменных насадок в наборе.
- Номинальное напряжение — 220 В.
- Мощность — 30 Вт.
- Длина шнура — 1,2 м.

Блестящие тетради «Полиграфика» 2013

Тетради «Полиграфика» — это практичные, изготовленные из качественной бумаги изделия с оригинальными и разнообразными дизайнами обложки, в клетку и линейку, от 12 до 96 листов.

«Цветы», «Париж», «Новая классика», «Авто», «Дикие и опасные» — вот только некоторые темы оформления обложек, среди которых каждый найдет тетрадь по вкусу. Скрепление — скрепка или евроспираль. В качестве декоративных элементов использованы глянцевое ламинирование обложки и голографические эффекты.

Все тетради поставляются в сериях-ассорти, где каждая идея воплощена в нескольких вариантах. Упаковки-ассорти удобны для магазинов всех форматов. Они позволяют красочно оформить витрину и сформировать выгодное предложение для покупателей.

Оптимальное соотношение цены и качества позволит успешно и выгодно продавать тетради «Полиграфика». Все товары уже в наличии на нашем складе.

Охлаждающие подставки для ноутбуков «Cooler Master»

Офисным работникам хорошо известно, что перегрев ноутбука ведет к его внезапному выключению, а также крайне отрицательно влияет на «внутренности» ноутбука: они быстрее изнашиваются и срок их службы сокращается. Новинки подставок для ноутбуков COOLER MASTER «NotePal E1» и «NotePal X-Slim» группы компаний «Самсон» отлично охлаждают устройства, тем самым повышая производительность ноутбуков, а также обеспечивая пользователю комфортные условия работы.

NotePal E1 — удобная и практичная подставка для ноутбука, выполненная в X-образном дизайне. Она обеспечивает надежное охлаждение при помощи мощного и бесшумного 3-сантиметрового вентилятора. Вентиляционная решетка большой площади позволяет вентилятору обдувать почти всю нижнюю сторону ноутбука. 2 угла наклона рабочей поверхности: 7,5 и 10 градусов.

NotePal X-Slim — легкая и тонкая X-образная охлаждающая подставка для ноутбуков, продолжающая серию NotePal X. Отлично подходит для путешествий и командировок: благодаря малому весу и очень плоской конструкции, она занимает совсем мало места в багаже и почти не влияет на его общий вес.

Для большего удобства во время работы можно выбрать один из двух вариантов угла наклона подставки. Гарантия на все товары — 12 месяцев.

Практичные и яркие новинки от Hatber

К школьному сезону компания «ХАТБЕР-М» представляет восемь новых серий 48-листных тетрадей А5 с цветной полимерной обложкой.

Полимерная обложка обладает уникальными свойствами: гибкостью, эластичностью и водонепроницаемостью. Она отлично сохранит внешний вид изделий, будет выглядеть аккуратно, и ее можно смело складывать, не боясь помять! Любое загрязнение с обложки можно без труда удалить.

Встречайте новые полимерные тетради в сериях по пять дизайнов в каждой, наполненных динамикой и драйвом: «AutoRacing», «Футбол — это страсть!», «Монте-Карло»; ярких и сочных, с элементами природы: «Удивительные пейзажи», «Macro View» «iFrash» и лицензионного персонажа, яркого и неподражаемого кота в серии «Кот Саймона».

Тетради от Hatber — великолепные дизайны и качественное исполнение!

Ноутбуки LENOVO: производительность по приемлемой цене

Группа компаний «Самсон» сообщает о расширении ассортимента ноутбуков новыми моделями от LENOVO.

Ноутбук LENOVO G580 Intel Celeron B830 — это надежный офисный помощник по доступной цене. 15,6-дюймовый LENOVO G580 создан на базе двухъядерного процессора Intel Celeron B830 1,8 ГГц, который обеспечит достаточную производительность для работы с документами, медиафайлами и интернет-серфинга. Хочется отметить, что данная модель просто незаменима для тех, кто часто ездит в командировки: благодаря классическому дизайну корпуса устройство выглядит очень достойно, а функциональная «начинка» обеспечивает пользователю эффективную работу.

Отличная функциональность и разумная цена сочетаются в ноутбуке LENOVO G580 Intel Core i3-2348M. Если требуется устройство для оперативного и эффективного решения широкого спектра задач, что зачастую характеризует ежедневную работу в офисе, то данная модель станет лучшим предложением для Ваших корпоративных клиентов. Разрешение экрана — 1366x768 пикселей. Гарантия на все устройства — 12 месяцев.

iFresh — глоток свежести от HatberHD

Устали от зимы? Наскучили серые трудовые будни?!

К первому дню весны компания «ХАТБЕР-М» предлагает вашему вниманию пластиковые папки премиум-класса iFresh торговой марки HatberHD.

Новая весенняя коллекция iFresh добавит вашему рабочему или домашнему пространству ярких сочных красок и освежит его.

Пластиковые папки на 2-х и 4-х кольцах, с боковым зажимом и пружинным скоросшивателем, с 20-ю и 40-а вкладышами. Теперь это не просто безликий рабочий инструмент для подшивки документов, а индивидуальность и разнообразие.

Подарите себе весеннее настроение вместе с новыми пластиковыми папками iFresh!

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

«Модные мобильные профессионалы» сезона 2013 года уже на складе!

САМСОН®

Группа компаний «Самсон» рада предложить Вашему вниманию новые модели сумок для документов и ноутбуков торговой марки BRAUBERG. Новый ассортимент можно разделить на 2 коллекции: «Мобильные профессионалы» — сумки в классической цветовой гамме (расширение уже существующей коллекции) и «Модные профессионалы» — сумки ярких цветов (красные, розовые, сиреневые). 50 новых позиций разных форм, размеров, стилей и цветов уже доступны для заказа. В коллекциях появились 4 новые формы: жесткокаркасные сумки, сумки-мессенджеры, сумка-рюкзак, сумка-кофр.

Сумки жесткокаркасные представлены в сериях «Profi», «Tutto», «Munchen», «Indigo» (сумка из джинсы), «Sidney», «RioRio», «Aero» и «Magellan». Модели имеют специальное отделение для ноутбука с каркасом из прочного пластика и металла. Вмещают ноутбуки с диагональю экрана от 13,3" до 17,3". Сумки данной формы изготовлены из кожзама и ткани не только классического черного цвета, но также красного и бежевого с отстрочкой. Непременным хитом должна стать жесткокаркасная сумка из джинсы, которая всегда на пике моды.

Сумка-рюкзак серии «Navi» — это сумка, имеющая не только ручку для переноски в руке, но и потайные лямки, которые позволяют использовать сумку как рюкзак. Сумка-кофр серии «Tango» — это стильная сумка из жесткого глянцевого пластика с эффектной красной молнией и специальным защитным слоем для ноутбука внутри. Сумки-мессенджеры представлены сериями «TransAtlantic» и «Aero». Messenger bag — в переводе с английского означает «сумка почтальона, курьера». Еще одной из новинок стала сумка-органайзер. В 21 веке, когда каждый ежедневно использует множество гаджетов, возникает потребность в небольшой сумочке, в которую аккуратно можно было бы сложить необходимые устройства. В этом случае BRAUBERG предлагает сумку-органайзер для электронных принадлежностей «Smart», размером 22х10х5 см. В нее можно положить GPS-навигатор, видео-регистратор, антирадар, зарядное устройство для ноутбука, USB-устройства, компьютерную мышь и многое другое.

В товарной группе «Рюкзаки для документов и ноутбука» также появились новинки от BRAUBERG: новые модели рюкзаков в сериях «Motion» и «Black Jack».

«Motion» — стильные рюкзаки с одной лямкой в сдержанной серо-черной и экстравагантной коричнево-оранжевой цветовой гамме.

«Black Jack» — вместительные рюкзаки с необычным орнаментом и оригинальной подкладочной тканью, сочетающей в себе комбинацию серебристого и коричневого цветов.

Если Ваша цель — повысить доходность своего бизнеса, то новинки рюкзаков и сумок для документов и ноутбуков BRAUBERG станут логичным и обоснованным выбором.

Победители акции «В Прагу с рюкзаками»

САМСОН®

Группа компаний «Самсон» с радостью сообщает, что итоги акции «В Прагу с рюкзаками» уже подведены, а все победители получили долгожданные призы.

Напоминаем, что в акции принимали участие все клиенты, совершившие покупку рюкзаков и ранцев под торговыми марками BRAUBERG, «ПИФАГОР», ERICH KRAUSE, TIGER FAMILY, HERLITZ. Тот, кто за период проведения акции показал наибольший оборот по данной продукции, мог стать обладателем фантастического подарка — путешествия в волшебный город Прагу. В результате главный приз достался клиенту ростовского филиала группы компаний «Самсон». Кроме того, еще 26 наших клиентов получили поощрительные призы: мощные ноутбуки Lenovo и компактные карманные видеокамеры.

От всей души поздравляем победителей и желаем дальнейших успехов в развитии бизнеса и побед в новых акциях группы компаний «Самсон»!

Шредер DoCash 6403 C надежно хранит секреты

DoCash 6403 C — компактный недорогой шредер четвертого уровня секретности для использования в малом офисе для 1-3 человек — поможет навести порядок на рабочем месте: быстро избавит от ненужных бумаг и электронных носителей, не допустив утечки ценной информации.

Шредер DoCash 6403 C разрезает бумагу на очень мелкие кусочки, размером 2x9 мм, а это значит, что он способен надежно хранить секреты своего владельца и прекрасно подходит для уничтожения документов, содержащих коммерческую тайну. Помимо бумаги он легко уничтожает документы, скрепленные канцелярскими скрепками и скобами, пластиковые карты, а также CD и DVD диски. Причем для повышения срока службы ножей в DoCash 6403 C предусмотрен отдельный режущий блок для утилизации «пластика» и дисков. Надо сказать, что это не только практично, но и удобно, так как предполагает наличие у шредера двух разных приемных отверстий.

Единовременно при скорости резки 4 мм/сек аппарат может уничтожать до 6 листов формата A4. Такая производительность оптимальна для использования модели в небольшом отделе или офисе. Невысокий уровень шума и компактные габариты позволяют комфортно расположить шредер рядом с рабочим столом, а транспортировочные колеса — легко перемещать его по комнате. К тому же благодаря стильному дизайну DoCash 6403 C способен стать украшением любого современного кабинета. Прозрачное пластиковое окно на корпусе выдвижной корзины под мусор не только выглядит очень эстетично, но и помогает следить за степенью ее наполнения.

Дополнительный комфорт в работе со шредером создает наличие функций автоматического старта/стопа и реверса при переполнении корзины, емкость которой, к слову, составляет 20 литров (или 1000 измельченных листов), а также наличие возможности принудительного включения реверса в случае замятия бумаги.

Двойная защита двигателя от перегрева обеспечивает безопасность пользователя и в несколько раз увеличивает срок эксплуатации аппарата.

Вентиляторы SUPRA и SCARLETT

В ассортименте группы компаний «Самсон» появились новые модели напольных и настольных вентиляторов SUPRA и SCARLETT, которые отличаются функциональностью, безопасностью, стильным дизайном и доступной ценой. Многие вентиляторы представлены в двух цветах, что позволит подобрать модель, которая наиболее удачно будет сочетаться с интерьером офиса или квартиры.

Настольный вентилятор SUPRA VS-1201 оснащен таймером, что является большой редкостью для настольных вентиляторов, а это значит, что он станет популярным у ваших клиентов.

Напольный вентилятор SCARLETT SC-1176 стильного дизайна обладает всеми функциями для создания комфортной температуры в любом помещении. Особенно интересна функция ночной подсветки.

DoCash
Your real value

Она не считает деньги...

- Счётчики банкнот
- Детекторы валют
- Темпо-кассы

деньги считает он!

DoCash 3050

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

www.gamma-center.ru

Эксклюзивный представитель DoCash в России — компания «Гамма-Центр»

тел. (499) 158 0044
факс (499) 158 5330
www.docash.ru

Наш секрет низких цен на калькуляторы CITIZEN

Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам о значительном расширении ассортимента продукции торговой марки CITIZEN.

Группа компаний «Самсон» является официальным дистрибьютором CITIZEN на территории РФ, поэтому стоимость новинок позволит Вам сделать очень выгодную наценку.

Так, практичный карманный восьмиразрядный калькулятор FS-60BKII в футляре-книжке наилучшим образом подойдет для быстрых математических расчетов в любое время и в любом месте. Устройство с двойным питанием производит все основные математические действия, вычисления с процентами и с использованием памяти. Размер калькулятора — 97x69 мм.

Настольные калькуляторы очень удобны для людей, которые постоянно работают с цифрами, благодаря крупным клавишам и большому экрану. Модель настольного шестнадцатиразрядного бухгалтерского калькулятора SDC-660II снабжена удобной клавиатурой, переключателями режимов округления и количества знаков после запятой, клавишей корректировки последнего знака. Гарантия — 12 месяцев.

Спешите предложить своим покупателям качественный и надежный товар всемирно известного бренда с отличной репутацией.

Новые серии блокнотов BRAUBERG

Предлагаем вашему вниманию новые блокноты и тетради-блокноты BRAUBERG.

Широко представлены серии универсальных блокнотов для записей и заметок: «Смайлики», «Foxy Lady», «Juicy», «Feel» и другие. Листность — от 48 до 150 листов, форматы — B5, A5 и A6, клетка или линейка.

Обложка — пластик или импортный мелованный картон.

Внутренний блок — офсет, 60 г/м^2.

Скрепление — евроспираль.

Настольные игры от Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» рада предложить вашему вниманию новинки в группе настольные игры для детей — «ДОМИНО» и «МЕМО».

Настольная игра «ДОМИНО» предлагается в яркой красочной коробке и включает 28 карточек с изображениями различной тематики в сериях: «Веселые сказки», «Динозаврики», «Милые принцессы» и «Остров сокровищ».

Веселая и увлекательная настольная игра «ДОМИНО» — это обучение и развлечение одновременно! Не имея возрастных и иных ограничений, в нее можно играть целой компанией или в кругу семьи.

В процессе игры ребенок научится подбирать пары и выстраивать ассоциативные связи, параллельно развивается внимание и наблюдательность, формируются навыки счета и коллективной игры — взаимодействие с ровесниками и взрослыми.

Настольная игра «МЕМО» — это интересная и очень полезная захватывающая игра для всей семьи! Шесть потрясающих серий и шесть вариантов оформления: «Веселые джунгли», «Сказки», «Авторалли», «Фруктовый коктейль», «Динопарк», «Пушистые любимцы».

Коробка с игрой включает в себя 36 карточек с парными изображениями — 18 пар в общей сложности. Играя в настольную игру «МЕМО» ребенок познает окружающую действительность, учится сопоставлять и устанавливать связи изображений. Игра способствует расширению кругозора, развитию внимания, тренирует память.

Карточки изготовлены из качественного голландского картона, специально разработанного для детских игр и пазлов.

Вы отлично проведете время в компании друзей с новыми настольными играми от Hatber!

Правила игры указаны на упаковках. Упаковка — индивидуальная в термоусадочную пленку.

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ ДНЕВНИКОВ

Hatber®

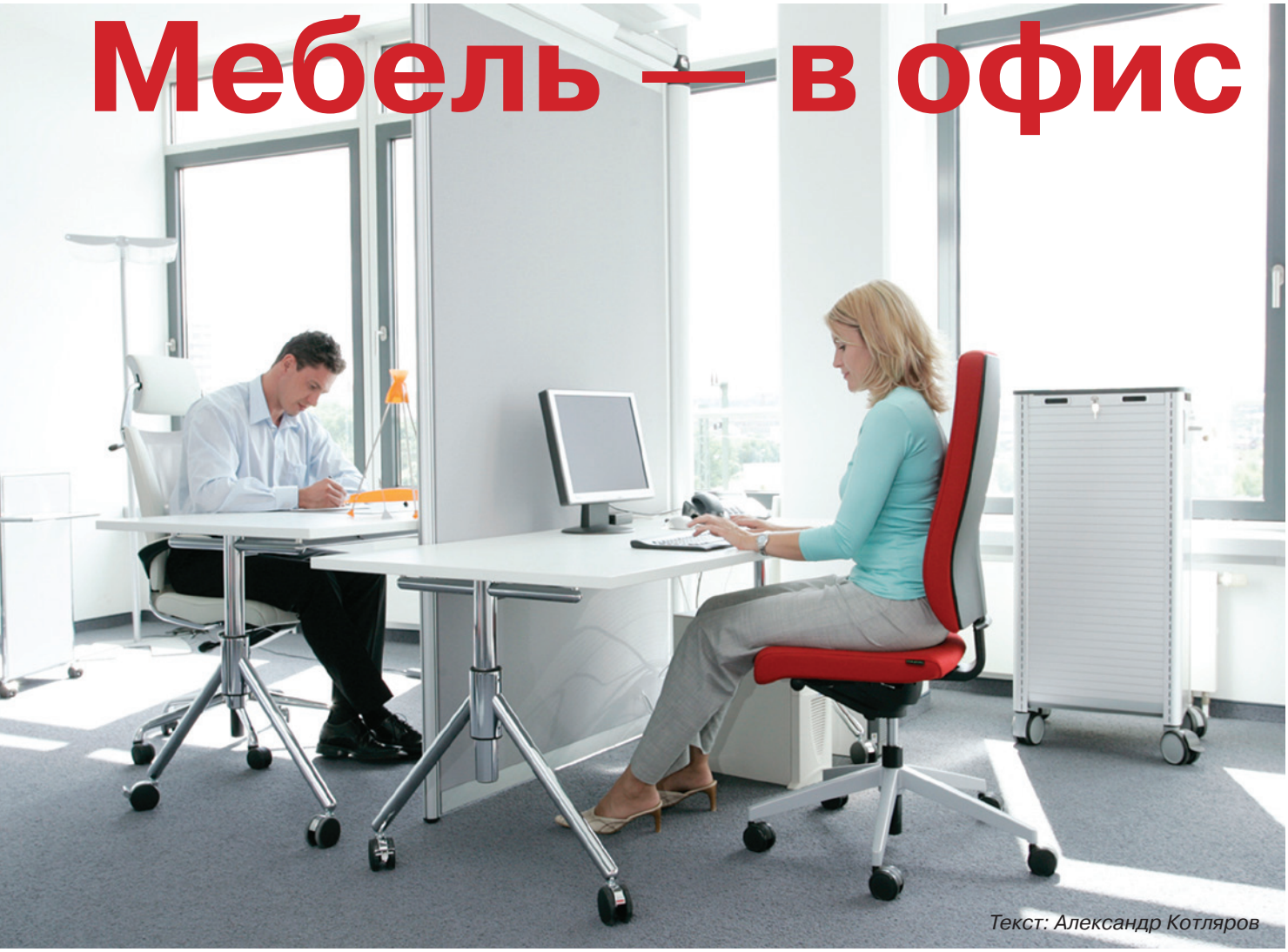
www.hatber.ru

Индивидуальный блок с любопытными фактами из мира спорта

Индивидуальный блок в стиле «Angry Birds»

Широкий ассортиментный ряд
Дневники в твердой, интегральной и мягкой обложке
Новые виды отделки
Лицензионные продукты

Мебель — в офис



Текст: Александр Котляров

О сегменте офисной мебели

Офисная мебель составляет относительно новый и весьма перспективный для канцелярского рынка товарный сегмент, открывающий перед реселлером, занимающимся комплексным обслуживанием офисов, широкие возможности. О ситуации, сложившейся на рынке мебели для офиса сегодня, нашему журналу любезно рассказали ведущие игроки российского мебельного рынка и представители канцелярских компаний, имеющих в ассортименте эту группу товаров. Материал обзора позволит также взглянуть на указанный сегмент и работу компаний в нем с позиций клиента, что, несомненно, представляет для реселлера особый интерес.

Мебель на рынке товаров для офиса

Для многих игроков канцелярского рынка мебель — новая товарная группа. Принять решение о включении ее в свой ассортимент зачастую очень непросто, поскольку товар относительно новый, габаритный, дорогой, требующий дополнительных расходов на транспорт и развитие сервисов доставки, сборки, вывоза мусора и т. д.

С другой стороны, товарная группа офисной мебели — прекрасный способ расширить ассортимент, предоставив своим клиентам наиболее полный комплекс товаров по обеспечению офисов всем необходимым, и получить дополнительную прибыль.

Логично возникает вопрос: как же организовать продажи офисной мебели небольшим компаниям, которые не имеют достаточных для этого складских площадей и выставочных залов. Для них есть приемлемый способ — это организация поставок мебели «под заказ», продажи по каталогу и через Интернет. Достаточно просто обратиться к оптовику, который бы занимался поставками офисной мебели «под заказ», предоставлял подробные и красочные каталоги продукции, а также продвигал свой ассортимент на рынке товаров для офиса, как это сегодня делает для своих клиентов, к примеру, группа компаний «Самсон».

На гребне волны окажутся наиболее мобильные и гибкие канцелярские компании, которые вовремя обратят внимание на офисную мебель и включат ее в свой ассортимент.

Но для начала рассмотрим, какие же тенденции характерны сегодня для сегмента офисной мебели, что стоит учитывать в процессе организации продаж этой товарной группы на рынке товаров для офиса.

Динамика сегмента

После финансового экономического кризиса 2008 года произошел обвал рынков. Рынок офисной мебели не стал исключением, но очень скоро обнаружил довольно стремительный стабильный и постоянный рост. К 2010 году он составил, по разным данным, порядка 20 процентов. В последующие 2011 — 2012 годы рынок

стабилизировался. Показатель этого — некоторое снижение роста до 10-12 процентов. Эта тенденция сохраняется и сегодня. К концу 2012 года мебельный рынок практически достиг показателей докризисного 2007 года.

Начальник отдела маркетинга компании «Феликс» Александр Валериевич Воищев отмечает: «Мы всегда говорим о том, что рынок офисной мебели является точным индикатором состояния российской экономики. Когда экономика на подъеме, происходит рост деловой активности и, как следствие, это стимулирует продажи мебели для офиса. Последние 2-3 года характеризовались медленным ростом рынка, плавным восстановлением после кризиса в 2008-2009 гг. В целом можно говорить, что в ближайшие годы быстрых темпов роста рынка не предвидится».

Последнее не должно настораживать, скорее наоборот: отсутствие в сегменте офисной мебели заметных изменений в динамике — показатель его стабильности и, как следствие, привлекательности для реселлера.

Менеджер отдела офисной мебели группы компаний «Самсон» Евгений Петракеев констатирует: «Сегодня рынок офисной мебели характеризуется небольшим, но все-таки стабильным ростом и является весьма привлекательным для игроков, предлагающих свои услуги на рынке товаров для офиса. Это связано во многом с развитием корпоративного сегмента в период посткризисного восстановления российской экономики: с открытием новых и расширением уже существующих предприятий в стабильно благоприятных экономических условиях. Появление новых производственных мощностей, организация офисов неизменно обусловливает хороший стабильный спрос на мебель для офиса».

Более того, если до 2011 года отмечалось переключение потребительского интереса на сегмент недорогой мебели — кризисные явления до недавнего времени диктовали необходимость экономить на всем — то сегодня участники рынка отмечают, что число клиентов, приобретающих более дорогую мебель, постоянно увеличивается.

Иными словами, реселлеру включать в свой ассортимент мебель для офиса и предлагать ее своим клиентам, несомненно, выгодно. Вопрос лишь в том, как лучше организовать предложение и продажи.

Правила игры

Сегодня товарная группа офисной мебели для игроков канцелярского рынка, занимающихся комплексным обслуживанием предприятий, представляет особый интерес. **Евгений Петракеев (группа компаний «Самсон»)** отмечает: «Интерес участников рынка товаров для офиса

к этой товарной группе растет, поскольку все плавно переходят к комплексному обслуживанию клиентов, и мебель также становится все более востребованной на этом рынке».

Участники обзора отметили изменение характера конкуренции в сегменте: до 2010 года она проявлялась в усилении позиций ключевых игроков именно мебельного рынка, сегодня же конкуренция обусловлена появлением товарной категории «Мебель для офиса» в ассортименте «непрофильных» компаний — в частности, канцелярских. Для реселлера включение в ассортимент товарной категории «Офисная мебель» — один из способов удержать клиента, наладив с ним долгосрочные отношения.

Именно в таких отношениях с клиентами состоит на рынке одно из преимуществ крупных компаний-поставщиков офисной мебели.

Александр Валериевич Воищев (компания «Феликс») рассказывает: «Продуктом в сегменте офисной мебели является не шкаф, стол или стул, а целый комплекс услуг, начиная от дизайн-проекта и заканчивая доставкой, сборкой, а также послепродажным обслуживанием. Кроме этого, при покупке мебели часто важны перспективы долгосрочных отношений. Согласитесь, что если крупный заказчик сменит поставщика канцтоваров, то сотрудники заказчика могут и не заметить этого факта. А смена поставщика офисной мебели всегда будет заметна и чувствительна: у нового поставщика будет другая мебель, иного цвета и дизайна, с другим качеством. Поэтому потребность в поддержании долгосрочных отношений с заказчиком — одна из основных особенностей этого рынка».

Крупные мебельные компании сегодня — лидеры сегмента офисной мебели. Среди них «Феликс», «Юнитекс», «Дефо» — компании первой тройки. Среди компаний-

производителей корпусной мебели лидируют «СП мебель», «Феликс», «Програма Техно», «Сторосс», «Док 17», «Камбио», Involux (Белорусия), «Модер». Кроме этого, некоторые крупные игроки рынка, например, «Бюрократ» (мебельная компания) и «Тайпит» закупают импортные комплектующие и осуществляют в России только сборку — они специализируются на сегменте офисных кресел и стульев. Сильные позиции в указанном сегменте занимают компании «Новый стиль» и «Протон». Названные участники рынка в той или иной степени представлены в различных регионах. Интересен тот факт, что большинство производителей офисной мебели, лидирующих на рынке, российские.

Руководитель отдела продаж компании «СП мебель» Андрей Анатольевич Ломакин отмечает: «Сегодня отечественная офисная мебель находится на хорошем уровне и успешно конкурирует с иностранными аналогами. Приобретать мебель у отечественных производителей выгодно, поскольку они предлагают более короткие сроки поставок и обеспечивают быстрое реагирование в случае рекламации или допоставки. Иностранная мебель занимает сегмент дорогих кабинетных серий, поскольку дорогие кабинеты более выгодно везти в Россию из-за транспортных и таможенных издержек».

Евгений Петракеев (группа компаний «Самсон») дополняет: «Отечественная мебель доминирует на рынке, поскольку заказы на ее производство оптовым поставщикам выгоднее размещать у российских и белорусских производителей. По различным оценкам, доля отечественного производства офисной мебели составляет от 40 до 45 процентов. Экономически не целесообразно закупать мебель, к примеру, в Китае, поскольку она проста в изготовлении для отечественного производителя, технологии ее изготовления также вполне доступны. Кроме этого, отечественный производитель способен обеспечить оперативную отработку рекламаций и оперативное выполнение заказов в короткие сроки, а также вполне удовлетворительное качество. Дорогие кабинеты руководителей выгоднее импортировать. Отечественное производство дорогой мебели нерентабельно вследствие применения отечественным производителем зачастую слабых и дорогостоящих технологий, использования дорогой рабочей силы, отсутствия профессиональных специалистов».

Александр Валериевич Воищев (компания «Феликс») говорит: «Отечественный производитель — это и качество, и скорость производства, и логистика, что в итоге выливается в адекватную стоимость конечного продукта. Плитные материалы в любой точке планеты стоят примерно одинаково. Трудоемкость изготовления мебели сопоставимого качества тоже примерно одинаковая. Поэтому массовую мебель не слишком выгодно возить издалека, платить таможенные пошлины. Импорт — это, как правило, эксклюзивная, дизайнерская мебель, в основном из натуральных материалов, с дорогой отделкой.

В то же время оптовику при выборе российского производителя следует обращать внимание на его производственные возможности. Не всегда производитель может выполнить заявленные обязательства как по объемам производства, так и по конечной стоимости товара. Импортная мебель — это всегда дорогой, дизайнерский сегмент, который по своей природе не может быть широким. Но даже в этом сегменте российские компании успешно атакуют иностранных конкурентов. Так, уже несколько лет в ассортименте компании «Феликс» хитом продаж является президент-комплект собственного производства Versal, исполняемый из шпона и элементов массива. А его «продвинутая» версия Versal Lux имеет еще и инкрустацию, выполняемую на специальном оборудовании. Использование данной технологии уникально для российского производителя. Также следует отметить высокотехнологичные модели кабинетов «Марсель» и «Консул». В случае компании «Феликс» можно говорить о том, что мебель собственного производства составляет 80% от общего объема реализации. Это показывает высокую конкурентоспособность производимого на наших фабриках товара».

Андрей Анатольевич Ломакин (компания «СП мебель») считает, что «характерной тенденцией российского рынка офисной мебели стало замещение продукции иностранного производства отечественной». В силу ряда перечисленных выше обстоятельств эта тенденция проявляет себя все с большей силой.

С позиций клиента

Эффективность продаж для реселлера во многом обусловлена его способностью «встать» на сторону клиента и понять, какой ассортимент и какие сервисы ожидает получить потребитель. Логичнее всего задать этот вопрос именно ему и попросить высказать свои соображения и пожелания, чтобы получить необходимую информацию что называется «из первых рук».

Мы связались с одним из новых клиентов группы компаний «Самсон», недавно осуществлявших заказ офисной мебели, **генеральным директором компании-поставщика люминесцентного и бытового газового оборудования «Лаборатория света и тепла» Андреем Прошуниным** и попросили поделиться впечатлениями от покупки офисной мебели.

— Почему вы решили приобрести мебель в группе компаний «Самсон»?

— Для нас удобнее всего осуществлять заказ мебели для офиса по каталогу или через интернет-сайт. Преимущество такой покупки в том, что ее можно сделать, не выходя из офиса, поскольку на поездки в экспозиционные центры просто нет времени. Компания «Самсон» предоставляет для своих клиентов такую возможность. К нам был направлен торговый агент, который привез каталог, где с фотографиями и описаниями был представлен достаточно широкий и разнообразный ассортимент корпусной мебели, который мы и ожидали увидеть.

— Оцените ассортиментное предложение компании «Самсон»?

— Нам было предложено пять разноплановых наборов корпусной мебели: «КАНЦ», «ЭКО», «ФЕЯ», «МОНОЛИТ», «ЭТЮД», а также многочисленные модели стульев и кресел, мягкая мебель, металлические шкафы для одежды. «Самсон» представила в своем каталоге достаточный ассортимент, чтобы мы могли остановить свой выбор на необходимых нам атрибутах офисной обстановки. Мы выбрали компоненты корпусной мебели лучшей по соотношению «цена-качество» серии «МОНОЛИТ».

— Насколько удобно приобретать мебель по каталогу?

В каталоге множество фотоизображений, удобно указаны на схемах размеры всех элементов, что позволило самостоятельно рассчитать, как они встанут в офисном помещении. Кроме этого, нам было предложено несколько вариантов расстановки в виде фотореалистичного изображения и спецификации с размерами.

— Ваши пожелания по доставке и сборке мебели?

— Доставка была осуществлена в удобное для нас время, которое предварительно было согласовано. Отметим аккуратную работу бригады доставки. Вопросы с документацией были решены в короткие сроки. Товар доставлен вовремя, в целости и сохранности. Порадовала качественная и надежная упаковка. Нам были предложены услуги по сборке, но мы решили осуществлять сборку самостоятельно. На этом этапе хотелось бы отметить хорошую комплектацию мебели: элементов фурнитуры, а также необходимого крепежа оказалось с запасом, что очень ценно для потребителя, который занимается сборкой сам. И еще: доставка мебели на автомобиле с фирменным оформлением весьма укрепила доверие к компании «Самсон» и убедила в надежности и аккуратности ее работы, иными словами, у нас сложилось положительное впечатление о поставщике.

— Каковы Ваши пожелания для поставщика офисной мебели?

— Достойный интерьер офиса — это имидж компании, на котором нельзя экономить. Кстати, об экономии: «Самсон» предложила вполне приемлемые цены, адекватные качеству и комплектации предметов мебели. К слову, наши сотрудники и клиенты уже успели по достоинству оценить новую обстановку.

В дальнейшем мы намерены дополнить ее новыми элементами приобретенного набора — ассортиментное предложение «Самсон» позволяет это сделать. Кроме этого, в каталоге представлен хороший выбор сейфов, которые мы намерены приобрести в связи с открытием нового офиса. Иными словами, самый большой плюс в том, что мы имеем возможность заказать все необходимое для офиса: мебель, бумагу, оргтехнику, расходные материалы, штампы, канцелярские наборы и т. д. — в одном месте, у одного поставщика — это экономит много времени, которое мы с удовольствием тратим на своих клиентов.

Андрей Ломакин
(«СП мебель»)

Александр Воищев
(«Феликс»)

Евгений Петракеев
(«Самсон»)

Специфика и организация продаж

Условия формирования ассортимента и организации продаж для реселлера продиктованы спецификой товарной группы. Как оптимально сформировать ассортимент, какие сервисы предложить потребителю, как наиболее эффективно довести до него информацию о товаре — эти вопросы для реселлера насущные.

Начнем с того, что для товарной группы «Мебель для офиса» характерен выраженный фактор сезонности.

Александр Валериевич Воищев (компания «Феликс») рассказывает: «Основные продажи приходятся на IV квартал года. И государственные, и частные компании в конце года стремятся реализовать свои бюджеты. Это российская традиция. Худшие месяцы для продаж — это, как правило, январь и май, на которые приходится наибольшее число выходных и праздничных дней».

Андрей Анатольевич Ломакин (компания «СП мебель») дополняет: «Основной рост продаж начинается с сентября по декабрь. Это связано с тем, что основными покупателями являются организации, которые тратят подотчетные средства в конце года.

В январе-сентябре идет небольшой спад, а далее подъем продаж».

В процессе формирования ассортиментного предложения в товарной категории офисной мебели участники обзора рекомендуют опираться главным образом на потребности разных групп обслуживаемых клиентов, изучать свой рынок.

«Оптимальное соотношение разных видов офисной мебели — мягкой, корпусной, металлической, — на наш взгляд, может в разных случаях быть разным. Все зависит от того, на какие группы клиентов ориентируется продавец, какие именно у этих клиентов потребности. Допустим, малое предприятие — это кабинет руководителя и несколько рабочих мест. По мере роста организации появляется потребность в ресепшен, переговорной, приемной, может быть, офисной кухне. Более крупным организациям нужны конференц-залы, зоны отдыха и т. д. Для каждого сегмента должно быть сформировано адекватное товарное предложение», — говорит **Александр Валериевич Воищев (компания «Феликс»)**.

«В ассортименте каждой компании-продавца офисной мебели должна быть мебель эконом-класса, среднего уровня, кабинеты руководителя в этих же классах. Направления — классика и модерн. Наилучшим спросом в компании «СП мебель» пользуются классические модели. В нашем ассортименте это серии «Этюд» и «Эко», которые весьма популярны. Набирают обороты и современные модели. У нас это «Спринт», «Спринт-lux», кабинет руководителя «Бэнт», — продолжает **Андрей Анатольевич Ломакин (компания «СП мебель»)**.

«Оптимальное соотношение разных видов мебели в ассортименте продавца, на наш взгляд, следующее: 30-35% кресла, 30% корпусная мебель, 30% металл, 5% мягкая, 5% аксессуары», — рекомендует **Евгений Петракеев (группа компаний «Самсон»)**.

Некоторые участники обзора единогласно отмечают, что корпусной мебели продается значительно больше, чем какой-либо другой. Очевидно, преобладание продаж различных групп мебели в разных компаниях зависит от их спецификации: корпусная мебель, кресла или металлическая мебель.

В любом случае по мере развития производств постоянно появляются новые офисы или расширяются уже существующие. Кроме этого, необходимость в новой корпусной мебели часто продиктована переездами в новые офисные помещения, которые имеют другие габариты.

Одним из наиболее важных факторов успешных продаж участники обзора назвали предложение удобных для клиента сервисов, которые неправильно рассматривать в качестве дополнительных. Реселлеру очень важно сосредоточить на «сервисной» составляющей продаж особое внимание.

Александр Валериевич Воищев (компания «Феликс») отметил: «Необходимо подчеркнуть, что 80% покупателей компании «Феликс» постоянные. Сегодня мы наблюдаем все больше случаев перехода от конкурентов клиентов, недовольных качеством обслуживания.

Имеет смысл говорить не о дополнительных сервисах, а об эффективном предложении основных базовых

измучились

с переплетом документов?

3 QuickSteps

...к созданию прекрасного переплета

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

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

GBC

Перпелет GBC: простой, интуитивный, продуктивный

www.gbceurope.com

сервисов — доставке, сборке. Например, очевидно, что многим клиентам неудобно, когда сборка происходит в рабочее время. Значит, нужно предложить данный сервис в другое, удобное для клиента время. Разумеется, важно не забыть вывезти упаковку, которой бывает достаточно много. Кому-то может потребоваться срочная сборка мебели в день ее доставки. Да и доставить товар важно вовремя, в оговоренные с клиентом сроки — не раньше и не позже. Конечно же, немаловажен качественный дизайн-проект; быстрое реагирование и замена мебели по рекламациям. Особо стоит выделить возможность изготовления нестандартных заказов и индивидуальные скидки. Организовать все это на высоком уровне непросто».

Андрей Анатольевич Ломакин (компания «СП мебель») подчеркивает: «Самые востребованные сервисы — это замер, дизайн-проект, доставка, сборка и вывоз мусора». Именно указанные сервисы составляют базовый уровень обслуживания клиентов при продажах офисной мебели.

Евгений Петракеев (группа компаний «Самсон») дополняет: «Кроме этого, важно предложить клиенту сопутствующие инструменты продвижения: каталоги мебели и каталоги декоративных материалов. При этом для потребителя очень важна возможность посмотреть и потрогать материал, желательна выставка, если это дорогие кабинеты, а также программа расстановки. Менеджер по продажам должен отлично ориентироваться в ассортименте. К слову, группа компаний «Самсон» на сайте www.samsonopt.ru предложила для своих клиентов on-line сервис — программу 3D расстановки мебели OutLine. Теперь расставить мебель может каждый дилер группы компаний «Самсон» — достаточно просто задать параметры помещения и предложить конечному клиенту готовое решение: кабинет руководителя, переговорную зону или офис».

К слову, главной трудностью в продажах офисной мебели участники обзора назвали подготовку квалифицированного персонала.

Андрей Анатольевич Ломакин (компания «СП мебель») отмечает: «Участники рынка, занимающиеся комплексным обслуживанием офисов, продают мебель чаще по каталогу. Это усложняет процесс принятия решения конечным клиентом. Компания-продавец должна уметь продвигать товар и учить своих продавцов это делать. Основная трудность для таких продавцов связана с обучением персонала. Каждый менеджер должен идеально знать ассортимент, отличительные особенности предлагаемой продукции и уметь грамотно применять свои знания».

Помимо этого особую значимость приобретает наличие представляющего ассортимент интернет-ресурса и его эффективное продвижение в поисковых системах.

Реселлеру, выходящему на рынок офисной мебели, важно правильно выбрать надежного поставщика. Мы попросили ведущих игроков рынка офисной мебели дать рекомендации, как это сделать. Вот они.

«Поставщик должен обладать длительным опытом работы и положительной репутацией на рынке; мощным производственным комплексом с высокой производительностью труда; развитым складским хозяйством; широким ассортиментом, охватывающим весь спектр потребностей клиентов; при реализации крупного проекта мы рекомендуем посетить производство и увидеть собственными глазами весь технологический процесс», — говорит **Александр Валериевич Воищев (компания «Феликс»)**.

«Оптовик должен предлагать широкий ассортимент качественной офисной мебели для различных групп потребителей по приемлемым ценам, позволяющим реселлеру сделать достойную наценку, обеспечить стабильное наличие товара на складах и оперативность поставок, что невозможно без развитой системы логистики и транспорта», — отмечает **Евгений Петракеев (группа компаний «Самсон»)**.

«Оптовый поставщик должен иметь ряд характеристик: надежность, своевременность поставок, мощную производственную базу, квалифицированный персонал. Касаемо нашего предприятия — наличие собственного завода по производству ДСП», — рассказывает **Андрей Анатольевич Ломакин (компания «СП мебель»)**.

Вместо заключения

Эксперты отметили, что в ближайшие 2-3 года рост рынка офисной мебели будет продолжаться в пределах 10 — 12 процентов, его показатели будут перекрывать инфляцию, что, несомненно, является позитивной тенденцией. Опережение инфляции составит порядка 4 процентов — это в целом хороший показатель.

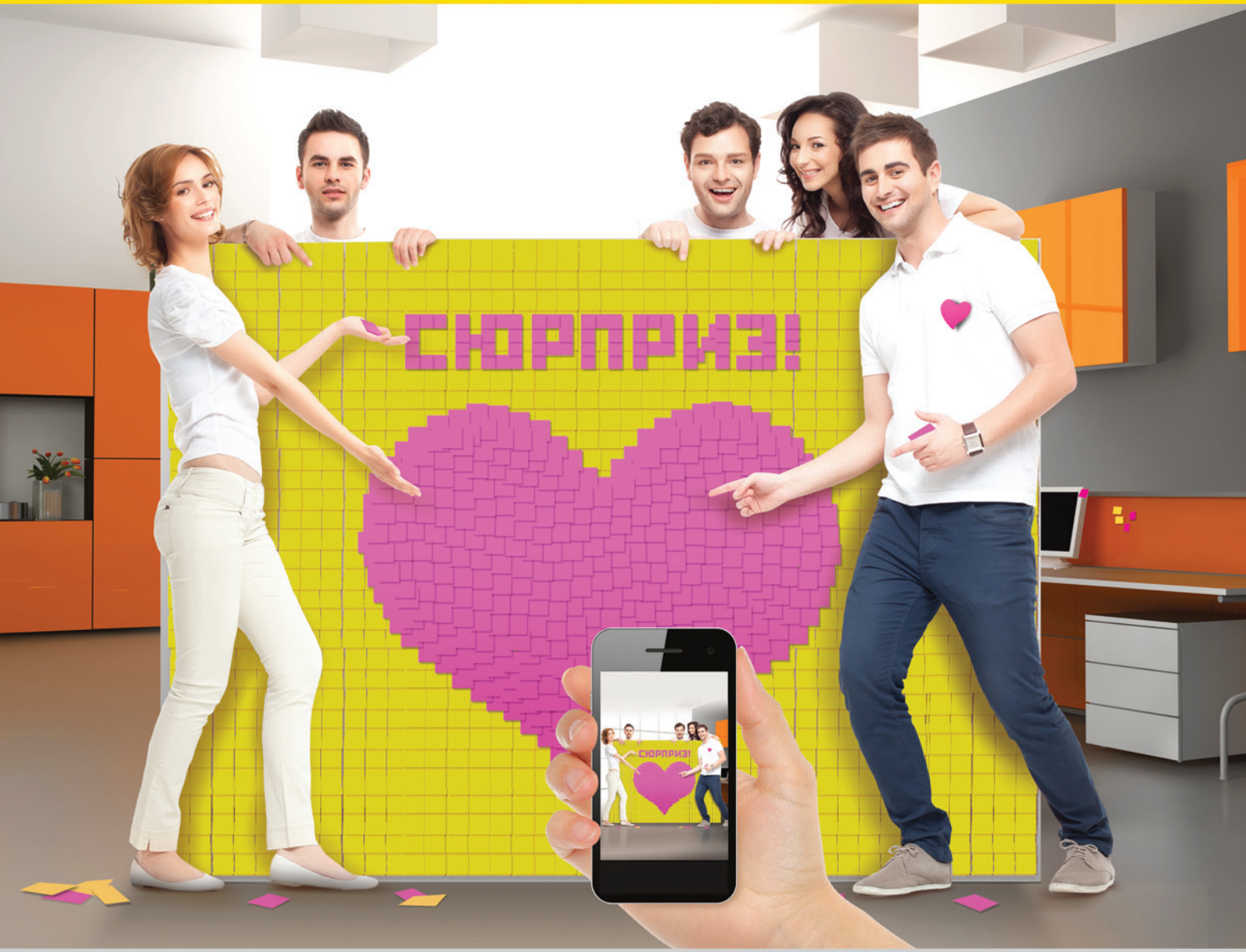
Многие прогнозируют усиление канала интернет-торговли, где темпы роста объемов продаж будут выше, по сравнению с другими каналами сбыта.

Позитивные тенденции в экономике, несомненно, способствуют росту сегмента офисной мебели, а рост рынка корпоративного обслуживания лишь укрепляет реселлеров, занимающихся комплексным обслуживанием предприятий и организаций, в решении включать в свой ассортимент товарную группу «Офисная мебель».

Post-it Brand

УЧАСТВУЙ В КОНКУРСЕ!

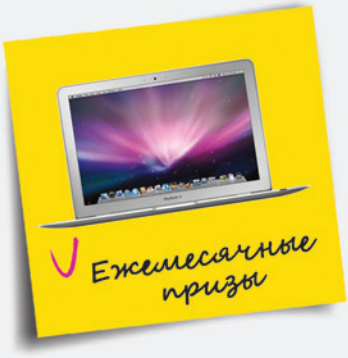
Удиви друзей яркими идеями Post-it®!



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

В музыке WALTZ®

Как красивая посуда ассоциируется с музыкой, так и посуда торговой марки WALTZ — с вальсом. Ассортимент керамики WALTZ отличается разнообразием цветов, дизайнов и разнообразной комплектацией наборов. Новые серии посуды WALTZ, включающие кружки, чайные и кофейные наборы, а также столовую посуду, соответствуют самым изысканным музыкальным мотивам.

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

Лучшее звучание

Слово «керамика» в переводе с греческого (keramos) означает «глиняная посуда». Керамикой называют смесь различных неорганических материалов, прошедших обжиг.

И музыка, и искусство керамики уходят корнями в глубокую старину. Оба вида искусства эволюционировали вместе с человеческим обществом и непрерывно совершенствовались. Доказательством древности искусства керамики служат мифы о сотворении человека из глины (Прометей). Согласно древнегреческому преданию, живопись и пластика были изобретены в мастерской гончара Бутада.

За тысячи лет мир изменился до неузнаваемости, но керамика по сей день остается наиболее распространенным материалом для производства различных предметов посуды. У керамических изделий масса достоинств: они практичны, удобны в использовании, экологичны, имеют невысокую стоимость и выполняют декоративные функции.

Посуда широко востребована как корпоративными, так и розничными покупателями. Универсальная керамическая посуда WALTZ, которую можно использовать как дома, так и в офисе, — выигрышная товарная группа в ассортименте компаний, специализирующихся на комплексном обслуживании своих клиентов. Практичность в эксплуатации и безопасность для здоровья — весомые аргументы для конечных потребителей, позволяющие остановить окончательный выбор на керамической посуде именно этой марки.

Изделия WALTZ выполнены из экологически чистых материалов, используемые красители не содержат вредных для человека добавок. Благодаря современным технологиям изготовления декоративные изображения не потеряют своей яркости на протяжении долгого времени, а гладкая непористая поверхность фарфора отлично сохранит свой изначальный белоснежный оттенок. Качественная керамика WALTZ не портится под воздействием высо-

ких температур — все предметы посуды пригодны для мытья в посудомоечной машине и использования в микроволновой печи.

Полная гамма наборов WALTZ

Как музыка занимает особое место среди разных видов искусства, так и хорошая керамическая посуда занимает особое место в ассортименте компаний, специализирующихся на комплексном обслуживании своих клиентов. Посуда в наборах — это одна из самых популярных товарных групп среди разных категорий потребителей. WALTZ предлагает более 50 комплектов посуды разных стилей и дизайнов. Любой комплект от WALTZ — готовый универсальный презент для родственников и коллег, поскольку все изделия упакованы в привлекательные подарочные коробки.

Покупка посуды наборами имеет и другие преимущества.

Во-первых, это отличная возможность для клиентов приобрести качественную посуду для компании в едином стиле. «Разнокалиберные» и разноцветные кружки сотрудников офисов зачастую выглядят не эстетично и портят положительное впечатление о компании у партнеров и посетителей.

Во-вторых, посуда выступает как элемент декора, подчеркивая индивидуальные особенности дизайна офисного и домашнего интерьера. Выбрав наборы определенного цвета и формы, потребитель сможет придать помещению новое настроение.

Во-третьих, приобретение посуды наборами существенно экономит время, поскольку все предметы, входящие в комплект, сочетаются друг с другом по размеру, стилю и цвету.

В-четвертых, существенная выгода. Например, готовый столовый набор с определенным количеством предметов стоит значительно дешевле, чем те же изделия, приобретенные по отдельности.

Внешний вид каждого комплекта настолько индивидуален, а выбор так широк, что позволит удовлетворить самого взыскательного покупателя.

Кружки WALTZ — шотландская волынка и лирика романса

Для удобства потребителей WALTZ предлагает наборы кружек на две, четыре или шесть персон. Из последних дизайнерских решений — клетчатые принты, французское ретро и цветочная романтика.

Ирландские мотивы сегодня звучат вновь в серии «АЙРИШ». «Клетчатый» рисунок подчеркивает достоинства набора «ШОТЛАНДИЯ». В наборах представлены кружки классической и конусообразной формы разного объема на выбор — 310 мл и 360 мл.

На серию кружек «ВЕСНА В ПАРИЖЕ» обратят внимание почитатели стиля «Ретро» и старой французской эстрады. Наборы кружек этой серии уркашены графичным принтом «белый горошек». В ярко-красном и насыщенном васильковом цвете выполнены пары кружек конической формы. Набор из четырех кружек «тюльпан» включает голубые, желтые, красные, ярко-зеленые изделия с привлекательной контрастной «тесьмой» по верхнему ободку.

Нежная романтичная серия «МЕЛАНЖ» как будто пахнет цветами... Красный, розовый, голубой, ярко-зеленый, узоры, кайма, красивые сочетания орнаментов... Привлекательному дизайну с цветочным рисунком отдадут предпочтение представительницы прекрасного пола, ведь в любые ненастные дни он создаст солнечное настроение.

Набор «ПУЭР» продолжает растительную тему — серые, коричневые и зеленые листочки на белом и черном фоне. Он отличается спокойным сдержанным дизайном в приятных глазу естественных оттенках. Серия из 4-х кружек удобной эргономичной формы «РОМАНО» — это романс для сильной половины человечества. Изделия сочетают вместительный объем — 340 мл и абстрактный монохромный узор.

Итальянские мотивы, фольклор и музыка Баха

Посуда для чая или кофе — в числе самых популярных персональных и корпоративных подарков. WALTZ представляет более двадцати оригинальных чайных и кофейных наборов на две и шесть персон.

Большая группа наборов выполне-

на в шоколадно-кофейной тематике, поэтому навевает мысли об Италии, где как нельзя лучше разбираются в сортах кофе.

Тему шрифтов и орнамента начинает «СИЦИЛИЯ» с удобными конусообразными небольшими чашками в белых, оранжевых и коричневых тонах.

Набор «ИТАЛЬЯНО» предпочтут любители полноценного перерыва на кофе — чашки объемом 210 мл классической формы позволят максимально насладиться вкусом бодрящего напитка.

Поклонники капучино выберут набор «ФЕЛИЧИТА». Молочная пенка будет выглядеть наиболее аппетитно в посуде в темных тонах.

Стильный набор «ЛУНГО» (в переводе с итал. — длинный) в вертикальную полоску привлекает внимание своим ярким видом. В комплекте этой модели присутствует удобная металлическая подставка.

В ассортименте WALTZ, кроме «кофейных» серий, представлены также разные наборы с красивыми необычными орнаментами. «КОСТА-РИКА» — это сочетание трех контрастных цветов (голубого, желтого или светло-зеленого) с белым «точечным» рисунком. Для любителей «погорячее» создана кофейная пара «АМЕРИКАНО» в красно-черном дизайне.

Благородный белый фарфор, как классическая музыка, строг и эффектен. Для его ценителей созданы серии «БАНКЕТ» с чашками конусообразной формы, «ЭТИКЕТ» с чашками «тюльпан» и «РАУТ» с минималистичным дизайном и необычной квадратной формой ручек. Наборы рассчитаны на шесть персон и включают блюдца диаметром 10 и 11 см.

Наборы столовой посуды — блюз и современная классика

Невозможно представить красиво сервированный стол дома или в офисе без качественной столовой посуды. Дизайн посуды WALTZ современен — налицо внешняя лаконичность, яркие или светлые тона, легкий изящный орнамент. Создатели посуды ориентировались на предпочтения большинства потребителей, поэтому предложили тарелки преимущественно традиционной круглой формы.

Наборы столовой посуды WALTZ состоят из 16 или 20 предметов. Наборы из 16 предметов включают 4 обеденных, 4 десертных тарелки, 4 салатника и 4 кружки. Наборы из 20 предметов дополнены 4 суповыми тарелками.

«ПУЭРТО» (16 предметов) замечателен стильным графичным орнаментом в полоску. «АЙДАХО», «МОНТАНА» и «АРИЗОНА» (20 предметов) выигрышны благодаря цветовым акцентам на белом фоне — спирали, квадраты, круги.

Из новинок особенно выделяется серия «АР-ДЕКО», состоящая из 20 предметов: на выбор представлены наборы в красивых оранжевых и голубых тонах. Форму посуды выгодно подчеркивает дизайн в виде разноцветных концентрических кругов. Кстати, роспись на изделиях «АР-ДЕКО» выполняется вручную.

Также в ассортименте WALTZ представлены наборы блюд размером 25*15 см и 30*19 см, квадратные салатницы 10*10 см и необычные тарелки квадратной формы 20,5*20,5 см. Традиционный белый цвет фарфора позволяет использовать эти предметы как отдельно, так и в качестве дополнительной сервировки с любыми другими наборами посуды WALTZ. Блюда, салатницы и тарелки сочетаются с дизайном сервизов и будут гармонично смотреться на обеденном столе.

Полный ассортимент посуды WALTZ по привлекательным ценам представлен в группе компаний «Самсон». С подробным описанием наборов можно ознакомиться на сайте www. samsonopt.ru.

Для офиса и дома, для деловых переговоров и задушевных бесед

WALTZ

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

Ноутбук с сенсором: перспективный гибрид

Текст: Александр Котляров

Не так давно объектами всеобщего внимания стали телефоны с сенсорными дисплеями. С исчезновением привычной клавиатуры их экран увеличился. Девайс приобрел тогда практически каждый. Позже появились планшеты — о них мы уже писали в одном из предыдущих номеров. Особенно популярны они оказались в качестве мобильных развлекательных устройств у молодежи и у пользователей, которых затянул интернет-серфинг. Нашлись и те, кто испытал необходимость в большей производительности планшетов. Для них-то и были созданы этакие гибриды планшета и ноутбука — ноутбуки с сенсорными экранами. Чем же обусловлена все нарастающая популярность этих устройств сегодня? Давайте разбираться вместе.

Ошибка Джобса

Хороший спрос на ноутбуки, оснащенные сенсорными экранами, стал для многих поистине приятной неожиданностью. Маркетинговый гений Стива Джобса — основателя Apple, заявлявшего в не настолько далеком 2010 году о том, что сенсорные дисплеи (тачпады), которые используются в современных смартфонах и планшетных ПК, никогда не станут популярными в ноутбуках, очевидно, ошибался. Сегодня в популярности устройств с сенсорными дисплеями уже ни у кого не осталось сомнений: свидетельство этому — высокий спрос на подобные девайсы.

Ведущие производители «поймали волну» и выпустили на рынок гибридные устройства, совмещающие клавиатуру, форму и «начинку» ноутбука с сенсорным дисплеем. Многочисленная «популяция» пользователей мобильных ПК, обитающих на планете Земля, тут же разделилась на два лагеря: на тех, кому новинка понравилась, и на тех, кто посчитал тачскрин, расположенный в ноутбуках вертикально, неудобным излишеством, необоснованно повышающим их стоимость. Ошибался ли Джобс, безусловно, покажет время, но популярность новых устройств сегодня говорит явно не в пользу сторонников его лагеря. Никто не ожидал столь высокого спроса на ноутбуки с сенсорным экраном. В США даже наметился некоторый дефицит этих девайсов. В чем же причина их высокой популярности сегодня?

Тачскрин «плюс»

Действительно, многие задают вполне резонный вопрос: для чего ноутбуку тачскрин, когда устройство уже оснащено полноценной клавиатурой и тачпадом, заменяющим мышь? Разве этого не достаточно? Ситуацию объяснили исследования компании ASUSTeK Computer. Результаты поразили многих. Выяснилось, что человек, пользовавшийся тачскрином хотя бы в течение 20 минут, интуитивно ищет возможности прикоснуться в любому дисплею с целью использовать его в качестве сенсорного. Так почему бы пользователям ноутбуков не предоставить такую возможность?

Необходимость оснащения ноутбуков сенсорными дисплеями также во многом обусловлена широкой популярностью планшетных ПК, появившихся на рынке сравнительно недавно. Совместить удобный тачскрин, как в планшетных ПК, с производительностью современного ноутбука — не самая плохая идея на сегодняшний день.

Ситуацию подстегнул выход новой операционной системы Windows 8 с интерфейсом Metro, который разработан специально для использования в устройствах, оснащенных сенсорным экраном. Оказалось, что при работе на обычных ПК в этом интерфейсе, по большому счету, нет особой необходимости, а вот для устройств с тачскрином он просто незаменим. Новая ОС Windows 8 имеет больше достоинств, чем недостатков. Ее интерфейс великолепно оптимизирован под управление пальцами, она быстрее загружается и выключается, а также демонстрирует более высокую производительность при работе с офисными приложениями (например, при расчетах в Excel) и веб-серфинге.

Кроме этого, новая ОС имеет серьезные дополнения в подсистеме безопасности, по сравнению с Windows 7, обеспечивая защиту важной бизнес-информации и повышая эффективность повседневной работы. «Старинные» программы, созданные еще во времена Windows 98, вполне совместимы с новой ОС и легко запускаются.

Во всем этом и заключаются истоки популярности ноутбуков с сенсорными экранами сегодня. Microsoft уже стимулировала многих разработчиков к созданию программных приложений под новый интерфейс, и, очевидно, это только начало «большого» пути.

Ноутбуки, оснащенные тачскрином, на сегодняшний день наиболее производительные мобильные ПК, отвечающие требованиям самых взыскательных пользователей. Можно задать вполне резонный вопрос: составят ли ноутбуки с тачскрином конкуренцию планшетным ПК? Ответ очевиден: это разные классы устройств, которые скорее дополняют друг друга, нежели напрямую конкурируют, хотя в краткосрочной перспективе может создаться такое впечатление. Преимущество ноутбука — в существенно более высокой производительности, возможности установки привычных программ, удобстве набора текста (например, печатать вслепую на сенсорном устройстве довольно непросто, ведь, по сути, отсутствует тактильный отклик). Ноутбук с сенсором делает работу за компьютером легче и удобнее. Да и привычные ноутбуки без сенсора скорее всего не окажутся за бортом: все-таки цена моделей с тачскрином несоизмеримо выше.

Рассмотрим пристальнее

По различным прогнозам, доля рынка ноутбуков с сенсорным дисплеем будет расти. Поэтому реселлеру, находящемуся в курсе последних тенденций сегмента, включать новинки в свой ассортимент, безусловно, выгодно. Если говорить о ноутбуках в целом, то, однозначно, будущее за устройствами на базе Windows 8. Но позиции Windows 7 еще достаточно сильны, особенно в корпоративном секторе, поэтому совсем отказываться от привычных ноутбуков в ассортименте не стоит. Подчеркнем, что сегодня сегмент экономичных ноутбуков со встроенной графикой и размером 15,6" активно растет.

Гибриды с сенсорным экраном предоставляют пользователю более широкий круг возможностей в плане манипуляций с девайсом. Очевидно, что закрыть окно, просто смахнув его с экрана, значительно удобнее и интереснее, чем свернуть его, наведя стрелку курсора при помощи тачпада. А с утверждением, что использование сенсора при вертикальном расположении экрана не очень удобно для руки пользователя, многие могут вполне справедливо не согласиться — тут, как представляется, все же дело привычки.

Чтобы понять гибриды и привыкнуть к ним, необходимо рассмотреть «зверьков» более пристально. Мы выбрали несколько наиболее ярких новинок, которые только появились на рынке. О них пока нет отзывов в Интернете, пользователи пока присматриваются к ним и пробуют их в действии.

Итак, первый в нашем мини-обзоре Asus VivoBook S400CA (352464), — «невероятный ультрабук». Девайс соответствует своему определению, поскольку трудно представить, как отличную производительность и интересный функционал удалось поместить в столь тонкий алюминиевый корпус с металлической отделкой. В

ноутбуке используется эксклюзивная технология SonicMaster, обеспечивающая высочайшее качество звука, которое только возможно на сегодняшний день в мобильных устройствах этого типа. Экран — 14 дюймов. Тачпад в модели поддерживает функцию быстрого выхода из спящего режима, в котором ноутбук может проработать — внимание!!! — в течение 14 дней. Время работы в обычном режиме — 4-5 часов, что довольно-таки неплохо.

Другими замечательными новинками, появившимися на рынке в начале 2013 года, стали ноутбуки с тачскрином от Acer серии Aspire V5. Все модели серии отличаются небольшим весом и стильным дизайном. Помимо этого они оснащены мощными процессорами Intel Core i3, i7 и производительной графической подсистемой, обеспечивающей очень высокое качество изображения.

Модель Acer Aspire V5-571PG-53336G50Mass NX.M6VER.001 (352508) с 15.6-дюймовым экраном оснащена 500 Гб дискового пространства и позволяет хранить внушительное количество данных.

Модель Acer Aspire V5-571PG-73536G75Mass NX. M6VER.002 (352509) отличается от предыдущей увеличенным объемом жесткого диска — 750 Гб. Широкоформатный дисплей со светодиодной подсветкой и разрешением 1366x768 пикселей позволяет с комфортом просматривать видео и осуществлять полноценный веб-серфинг. Экран обеспечивает отличную цветопередачу и четкое изображение при любом освещении. В девайсе реализовано множество приятных для пользователя «фишек»: он оснащен акустической системой Dolby Advanced Audio 2, обеспечивающей высококачественный звук; функция Acer Instant Connect позволяет пользователю соединяться с уже найденными точками доступа в Интернет за 2,5 секунды; устройство с толщиной корпуса всего-то 25 мм имеет в «начинке» полноценный DVD-привод. Кроме этого, модель позиционируется как облегченная — идеальное решение для деловых и мобильных людей.

И «на десерт» — еще одна модель указанной серии Acer Aspire V5-571PG-33224G50Mass (352510). В девайсе реализована концепция интеллектуального обтекания воздуха, вследствие чего обеспечивается наилучшее охлаждение элементов «начинки». Модель создана на базе процессора Intel Core i3-3227U и выделенного графического модуля NVIDIA GeForce 710M. Иными словами, производительность и графика, вне всяких сомнений, на высоте. Как и в предшествующей модели, в тонкий компактный корпус заключен оптический привод, позволяющий просматривать фильмы и играть в новейшие игры. Разумеется, звук, как, впрочем, во всех моделях серии Aspire V5, лучший. Устройство оснащено скоростным портом USB 3.0, обеспечивающим перемещение файлов на очень высокой скорости. Имеется устройство для чтения карт памяти 2 в 1, Bluetooth версии 4.0, а также функция AcerCloud, которая открывает общий доступ к видеозаписям, фотографиям, музыке и документам с любых ваших устройств!

Таковы они — современные ноутбуки с сенсорным экраном. Спорить о них можно сколь угодно долго, но факт остается фактом: спрос на них растет — это тренд. Реселлеру необходимо пополнять ассортимент описанными моделями, чтобы удовлетворить потребности самых взыскательных пользователей и «завтра» не оказаться, что называется, «за бортом». Так или иначе, сегмент ноутбуков с сенсорным дисплеем на базе новейшей Windows 8 обнаруживает рост, интерес потребителей к новинкам очень высок, а это залог хороших продаж. И в заключение, по различным прогнозам, каждый четвертый ноутбук, проданный в 2013 году, будет оснащен сенсорным дисплеем.

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

Комплексное предложение для розничных и интернет-магазинов:

ПЛАНШЕТЫ и СМАРТФОНЫ

Планшетный компьютер DIGMA IDJ 7

7", 1,2 ГГц, 512 Мб, 4 Гб

4790 руб.

Защитная пленка для планшетных ПК 7" INTERSTEP

159 руб.

Чехол-обложка для планшетного ПК, универсальный, 7" PROLIFE Platinum

806 руб.

Держатель автомобильный для планшетных ПК PROLIFE, 21 см, на подголовники или стекло

682 руб.

Смартфон ZTE V790

2 SIM, 3,5", 1 ГГц, 1 Гб, GPS, Wi-Fi

3245 руб.

Мелким и крупным оптом

Держатель автомобильный универсальный VERTEX Clip 2, на жёсткой штанге

210 руб.

Зарядное устройство универсальное INTERSTEP **238 руб.**

210 руб.

Сумочка для телефона OKS TOYS «Кошка», нубук

Цены действительны на момент публикации и указаны с максимальной оптовой скидкой.

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов.
Регулярная доставка маршрутами по России.

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

2011 2012

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

Для мгновенного перехода с мобильного телефона на сайт www.samsonopt.ru/zakaz запустите программу для чтения QR-кода и наведите на него камеру.

Заново ИЗОБРЕТЕНО

Maped®

После циркулей в нашу лабораторию попали канцлерские ножницы. Категорию условно можно разделить на две группы — детские ножницы (длина лезвий до 16 см) и офисные (17 см и больше). Это товар, который используется очень часто в повседневной жизни, и поэтому, на наш взгляд, к выбору именно ножниц можно отнестись внимательнее, чем это происходит обычно.

Условно ножницы можно разделить на три основные части: лезвия, кольца и заклепку, от которых и зависит удобство пользования предметом.

Лезвия

Основная часть ножниц. От качества используемых материалов зависит их продуктивность и срок использования.

Лезвия делают из пластика (стекловолокна) в некоторых детских моделях и из металла.

Два основных параметра металлических лезвий — качество и толщина стали. Качество определяется типом используемой стали и измеряется по шкале твердости (HRC, всего существует 11: от A до T). Этот показатель влияет на качество резки, максимальное количество разрезаемых листов и срок службы (гарантированное количество циклов до потери 30% эффективности, когда ножницы начинают «зажевывать» бумагу). Качественные ножницы гарантируют как минимум 100,000 циклов (разрезаний).

Качество металла трудно определить на глаз, потому можно попробовать ножницы на устойчивость к изгибанию: попробуйте согнуть лезвие — и вы сразу поймете, нужен ли вам такой продукт.

Второй показатель — толщина стали. В детских ножницах это 0,6-1,2 мм (качественные — это 0,8 мм и выше), в офисных 1,1-2,5 мм (качественные, как правило, от 1,5 мм). Чем толще сталь, тем легче резать большие кипы бумаг. Дети режут максимум картон, потому лезвия у детских ножниц тонкие, у взрослых — спектр работ шире, лезвия длиннее, потому и сталь толще.

Дополнительные свойства и особенности

Детские: два основных момента детских ножниц — безопасность и предоставление ребенку возможности творить без вовлечения взрослого (чтобы резали хорошо). Поэтому большинство детских ножниц имеют закругленные лезвия (ими невозможно пораниться). Еще один возможный элемент безопасности — футляр для лезвий. Из удобных и ярких решений — декоративное покрытие лезвий, которое наносят тремя способами — наклейкой, шелкографией и окраской. Первый способ выдерживает несколько циклов, второй сотрется при интенсивном использовании, а третий — почти вечный. Популярностью пользуются обучающие ножницы с отщелкивателем, который помогает ребенку ослабить давление на аксессуар и не порвать бумагу. Линейка на лезвиях поможет отрезать полоску нужной длины. А лезвия из пластика не режут волосы, ткань, не проводят электричество, но отлично разрезают бумагу и подойдут активным деткам с 2-летнего возраста.

Офисные: о качестве сказано выше. Выбирать ножницы нужно в зависимости от интенсивности их использования. Если пользователь регулярно разрезает пачки бумаги по 20 листов, то лучше выбирать ножницы из высокоуглеродистой стали толщиной от 1,8 мм и с удобными кольцами, как минимум, прорезиненными. Увеличивают их ресурс современные покрытия — титановое или «алмазное» (за счет того, что титан в 4 раза тверже стали, ресурс отдельных моделей ножниц увеличивается до 300-350 000 циклов). Еще один способ увеличения эффективности — двойная заточка, когда затачивается не только внутреннее ребро лезвий, но и внешняя верхняя плоскость.

Заклепка

Обязательно должна быть металлическая (стальная). Так как на заклепку приходятся существенные нагрузки, этот элемент влияет на срок службы ножниц. Для эффективной работы лезвия должны соприкасаться под определенным углом и с определенным натяжением. Именно заклепка отвечает за данный функционал.

Оценить качество заклепки практически невозможно. Если есть следы ржавчины на заклепке (как, впрочем, и на лезвиях) — можно смело переходить к другой модели.

Все современные бытовые ножницы не предусматривают ни дополнительной заточки, ни регулируемой заклепки (нет возможности затянуть лезвия потуже, как в далеком детстве).

Дополнительные свойства

Иногда заклепку в декоративных целях окрашивают в цвета или покрывают декоративным пластиком. Дополнительного функционала она при этом не имеет.

Кольца

Обеспечивают удобство работы. Бывают металлическими, пластиковыми и резиновыми. Металлические кольца занимают минимальную долю рынка, самые популярные — пластиковые кольца в различных сочетаниях.

Качество пластика определяет долговечность ножниц — все современные качественные кольца сделаны из ударопрочного ABC пластика — ручки ножниц не раскалываются при падении. Все недорогие модели на рынке сделаны из обычного пластика, который не позволяет разрезать большие объемы на протяжении продолжительного времени (ручки ломаются), и при ударе могут расколоться.

Кольца бывают симметричные и асимметричные для удобства использования.

Большое внимание в последнее время уделяется эргономике — удобному расположению пальцев в кольцах, что особенно важно при интенсивном использовании или обучении. 3D кольца позволяют максимально удобно расположить пальцы. Резиновое внутреннее покрытие уменьшает давление на пальцы при интенсивной работе. Как разновидность для детей могут использоваться гибкие кольца из резины — трехмерные, их дизайн вкупе с мягким материалом делает работу максимально удобной. Для взрослых есть серии ножниц с «амортизаторами» — мягкими насечками, которые распределяют давление при интенсивной работе и не натирают пальцы.

Декоративное оформление колец привлекает внимание к товару на полке. Причем эта мода приходит уже и в сегмент «взрослых» ножниц. Кольца с имитацией покрышек автомобиля в детской группе (что развивает в т. ч. мелкую моторику) и яркий дизайн колец в ножницах для взрослых появляется у все большего количества марок.

Во «взрослом» сегменте с Запада идет мода на экологичные ножницы, где ручки сделаны из переработанного пластика (с точки зрения функционала они ничем не отличаются от обычных). Из интересных моделей нужно отметить кольца, сделанные по принципу «двойная кожа», где внутри помимо прослойки мягкой резины кольца покрыты еще и слоем гибкой резины, которая при длительной работе «садится» на руку идеально.

В заключение нужно сказать, что в отличие от многих традиционных канцелярских категорий, «ножницы», особенно детские, «растут» и в штуках, и в деньгах. А на растущем рынке можно смело экспериментировать с ассортиментом, включая в него товары с добавленной стоимостью и интересными характеристиками.

Не цитрус, а лайма®

По статистике, первое место среди наиболее часто покупаемых товаров после продуктов питания занимают хозтовары. Они сопровождают современного человека повсюду, и именно они составляют пусть и не самую значимую, но регулярную статью расходов, как в семье, так и в любом офисе или на предприятии. Само собой, среди великого множества производителей потребитель выбирает именно ту марку, которая соответствует его представлениям о качестве, ассортименте и цене. Вот об этом и пойдет речь в нашем материале.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

Наверняка многие еще помнят времена, когда «орудием» уборщицы были малопривлекательные ведро, швабра и тряпка, а стойкий аромат хлорки, которой тщательно дезинфицировали полы в школе, затем в институте, а потом и на работе, по жизни ассоциировался с процессом уборки помещений.

В сегодняшних офисах, к счастью, все обстоит иначе. Масса приспособлений и «комплектующих» для процесса наведения порядка — от удобных уборочных тележек, инвентаря и благоухающей бытовой химии до самых разнообразных салфеток и тряпочек облагородили труд уборщиц и сделали хозтовары неотъемлемой частью не только бюджета различных организаций, но и детских дошкольных и школьных учреждений, пансионатов, гостиниц, кафе и ресторанов…

Собственно, поэтому включение хозтоваров в ассортимент любой фирмы, работающей на рынке товаров для офиса, уже давно не исключение, а правило. Ни один уважающий себя канцелярщик, занимающийся обслуживанием корпоративного сегмента, не откажется от столь быстро растущей и развивающейся товарной группы, которая к тому же приносит стабильный доход в любой сезон.

Разумеется, поставщики хозяйственных товаров отслеживают ситуацию на рынке и расширяют ассортимент реализуемой продукции. А для тех, кто закупает хозтовары оптом, интерес представляют не определенные товары, а целая группа товаров.

Остается лишь определиться с производителем этой группы. Благо, торговых марок хозяйственных товаров на рынке — хоть отбавляй. Впрочем, постепенно так и происходит — отбавляются: не совсем добросовестные производители, погнавшиеся за быстрой прибылью и представившие на суд потребителя абсолютно дешевые и некачественные товары, завоевали дурную репутацию и уже ушли или уходят с рынка. Ибо ничто не работает так

быстро и столь достоверно, как сарафанное радио домохозяек, профессиональных уборщиц или представителей клининговых компаний — уж они-то точно знают, что следует покупать «для себя», а что — ни в коем случае.

Опытным путем лучше всего проверяется, чьи перчатки прочнее и чья тряпка вытирает суше.

Именно поэтому довольно молодая, но уже отмеченная потребителями торговая марка «Лайма» вошла в число тех товаров, которые люди советуют друг другу приобрести.

Впрочем, «Лайму» впору рекомендовать друг другу и оптовикам, и все потому, что, закупая хозтовары «Лайма» в любом из филиалов группы компаний «Самсон», то есть напрямую от производителя, оптовик может существенно уменьшить отпускную цену на весь ассортимент, поскольку из цепи поставок исключаются фирмы-посредники, закладывающие свой интерес в стоимость товара. Более того, помимо отменного качества всей продукции «Лайма», представленной в ассортименте группы компаний «Самсон», ее оптовая цена позволяет не только сделать хорошую наценку на все позиции ассортимента, но вместе с тем предложить покупателю действительно демократичные цены на достойный товар, не только сохранив, но и увеличив собственную маржу.

Кстати, немаловажно и запоминающееся название торговой марки — по опросу, проведенному нашим журналом среди покупателей, у некоторых «Лайма» ассоциируется со свежестью и ароматом цитруса, у некоторых — с популярной певицей Вайкуле, а кто-то утверждает, что знаком с названием «Лайма» уже давно — настолько «на слуху» оказалось грамотное продвижение марки маркетологами.

Кроме того, в ассортимент «Лаймы» включены самые необходимые товары, пользующиеся повседневным спросом как в офисе, так и в быту.

К примеру, одноразовая посуда — товар весьма популярный и не требующий от оптовика и реселлера специальных условий хранения и транспортировки. Основные потребители одноразовой посуды — это кафе, закусочные, рестораны быстрого питания, различные организации (покупающие пластиковую посуду для своих корпоративных столовых), заведения общественного питания, занимающиеся доставкой еды в офис или на дом (кейтеринг), то есть — еще один шанс для компании, работающей в корпоративном сегменте, расширить круг клиентов. Не стоит забывать и о том, что во многих общественных местах сегодня установлены автоматы для приготовления кофе и кулеры, для которых также применяются одноразовые стаканы. Офисы, санатории, спортивные учреждения, торговые центры тоже могут стать новыми клиентами — ведь наряду с бумагой, офисными принадлежностями и канцтоварами они с удовольствием купят одноразовую посуду по каталогу, не тратя своего времени на ее поиск у других поставщиков. Здесь торговой маркой «Лайма» предусмотрено все необходимое для успешных продаж: пластиковые одноразовые стаканчики ярких цветов (красные, зеленые, синие, желтые), а также белые и прозрачные, представленные в упаковках по 50 и 100 штук, одноразовые чашки для кофе и чая стандартного бело-коричневого цвета, прозрачные пластиковые рюмки, 2-х и 3-х секционные тарелки, десертные и суповые тарелки, ложки, вилки и ножи и т. д. Производители предусмотрели и удобные наборы посуды на 6 персон, в которые включены наиболее популярные позиции товара — тарелки, стаканы, вилки и цветные салфетки.

Говоря о расширении товарного предложения и выходе на новые рынки обслуживания, ТМ «Лайма» включила в ассортиментную линейку важные и востребованные товары для медицинских учреждений — мешки для мусора, которые помогут обеспечить безопасную утилизацию отходов. Медицинские мешки для мусора «Лайма-мед» отличаются от обычных мусорных пакетов, прежде всего, своим назначением, используются для сбора, хранения и транспортировки отходов здравоохранения — а это могут быть как безопасные нетоксичные отходы, так и чрезвы-

САМСОН®

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

Новинки сезона 2013

Бизнес-тетради и бизнес-блокноты

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

- **Оригинальные дизайны обложек: от классических до молодежных.**
- **Популярные форматы: А5, А6, А7+.**
- **Обложка под персонализацию.**
- **Удобные красочные дисплеи.**

Уже на складе!

Органайзеры бизнес-класса

- **Обширный справочный материал.**
- **Ежедневное и ежемесячное планирование.**
- **Карманы для визиток и пластиковых карт.**
- **Телефонно-адресная книга.**
- **Удобная застежка.**

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

чайно опасные — потенциально инфицированные или химические отходы.

Мешки для мусора «Лайма-Мед» соответствуют всем санитарно-гигиеническим правилам нормам СанПиН и обеспечивают лечебно-профилактическим учреждениям безопасное использование и утилизацию медицинского мусора.

Также в ассортименте «Лаймы» имеются хозтовары, необходимые и конечному потребителю, и корпоративному клиенту, — к примеру, латексные перчатки, которые защищают руки от воздействия грязи, влаги, моющих и чистящих средств при любых бытовых и хозяйственных работах: мытье посуды, уборке, работе на даче. С внутренним хлопковым напылением и без, плотные и суперплотные, различных размеров — качественные перчатки «Лайма» всегда найдут своего покупателя.

Кстати, этой весной ТМ «Лайма» расширяет свой ассортимент и предлагает интересные и нужные новинки.

Вот, например, разнообразные салфетки из микрофибры — для полировки, протирания, оптики, стекол и зеркал — бережно удаляя загрязнения с любых видов поверхностей, салфетки отлично впитывают воду и жир, не оставляют разводов и ворса. Универсальные салфетки «Лайма» обладают еще и антибактериальным эффектом и могут использоваться как во влажном, так и в сухом виде. Кроме отличных потребительских качеств все салфетки имеют весьма привлекательный внешний вид в силу ярких цветов и самой структуры микрофибры, а также в силу упаковки, снабженной европодвесом для удобства продаж.

Да, между прочим, какая же уборки без метлы? Что ни говори, не всегда даже самый «крутой» пылесос или модная швабра справятся с тем, что в два взмаха сделает обычный веник. Именно поэтому среди новинок «Лаймы» есть и такая позиция как метла сорго. Изготовленная из натуральных и качественных материалов, она отличается прочностью, долгим сроком службы и экологичностью. Кроме этого, метла подходит для быстрой и удобной уборки на улице, к примеру, перед входом в офис или на прилегающей к нему территории.

Кстати, об удобстве — «Лайма» включила в свой ассортимент такие товары как вешалки — вещь актуальную не только для домашнего использования, но и в многолюдных офисах и гардеробных, где, как это часто случается, для чей-то куртки или плаща «плечиков» не достается. Для верхней одежды, брюк и галстуков и даже детские — деревянные и металлические, с клипсой и перекладиной — для любого клиента найдется подходящий вариант.

Для удобства посетителей и «обитателей» офисов и различных учреждений «Лайма» предусмотрела весьма выгодное предложение — это металлические урны для мусора объемом от 5 до 50 литров. Кстати, последний — контейнер для мусора с педалью на 50 литров — Лайма «Nova» — отличное решение проблемы хранения большого количества мусора. К тому же он оборудован уникальной системой тихого закрывания.

Все урны изготовлены из нержавеющей стали со специальным антикоррозийным покрытием. С педалью и без, с внутренним съемным пластиковым ведром и удобной рукояткой для извлечения, а также просто открытые несгораемые корзины подойдут для различных целей и помещений, будь то офис, кабинет или ванная комната.

Итак, пробежавшись по основным позициям, предложенным торговой маркой «Лайма», становится очевидно, что отказываться от включения в своей ассортимент качественных, недорогих и, главное, востребованных хозтоваров просто нелогично. К тому же в ближайших планах «Лаймы» — дальнейшее развитие бренда, а это значит, что очень скоро во всех офисах, обслуживанием которых занимаются дилеры и партнеры группы компаний «Самсон», название марки будет вызывать стойкие ассоциации не только с цитрусом или певицей, но и с качественным товаром по приятной покупателю цене!

«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 Омска, Москвы и южной части Нижегородской области.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

Торговый дом «Купецъ Шанин»: показатели успешной работы

ООО ТД "Купецъ Шанин"
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/td_kupec
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (381-2) 232-911

Директор Олег Сергеевич Шанин

Компания «Купецъ Шанин»
***Год основания компании** — 1996*
***Количество сотрудников** — 16*
***Обслуживаемые рынки** — г. Омск и Омская область*

Отдел продаж

Зам. директора по АХЧ

Кладовщик

«Наша компания была основана в 1996 году и начинала свою работу с услуг по копированию документов и розничной торговли канцелярскими товарами, — рассказывает **директор торгового дома «Купецъ Шанин» Олег Сергеевич Шанин**. — Современное название фирма получила в 2009 году, а в 2012 запатентовала свой товарный знак в Роспатенте. Продажа канцелярских товаров оптом была организована нашей компанией в августе 2011 года, а уже в октябре 2012-го мы приняли решение обслуживать корпоративных клиентов, поскольку считаем это направление наиболее стабильным и перспективным.

Тогда же мы начали работать по дилерской программе группы компаний «Самсон», и основополагающим фактором в принятии такого решения было наличие всех необходимых инструментов для работы с корпоративными клиентами (интернет-магазин, каталоги), а также удобная и оперативная система доставки товара к нам из г. Новосибирска. Также мы получили возможность участвовать в конференциях, тренингах и заказывать каталоги в оригинальном исполнении.

Безусловно, с началом работы по каталогам и через интернет-магазин, в компании произошли изменения — определенные группы товаров стали продаваться лучше, их доля в обороте существенно выросла, изменилась и сама структура продаж, появились новые клиенты, нам стало гораздо удобнее составлять заявки, повысилась оперативность выполнения заказов.

Значительное расширение клиентской базы, увеличение ассортимента и, как следствие, увеличение объема продаж — реальные показатели успешной работы по дилерской программе».

Компания «ТрейдБюро»: мы — молодая быстроразвивающаяся компания

ООО «ТрейдБюро»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
http://www.office-zakaz.ru/tradeburo
заказ бесплатного каталога и прайс-листа:
тел.: (495) 617-02-50

Директор Андрей Владимирович Никитин

Компания ООО «ТрейдБюро»
Год основания компании *— 2010*
Количество сотрудников *— 10*
Обслуживаемые рынки *— Москва, Московская область и регионы*

«Компания «ТрейдБюро» начала свою деятельность с обеспечения корпоративных клиентов товарами для офиса, рассказывает **Андрей Владимирович Никитин**. — Практически сразу мы поняли, что наиболее выгодное сотрудничество для нас — именно с этим сектором рынка, а не с физическими лицами — конечными потребителями. Нашими клиентами стали крупные государственные учреждения, определенная доля приходится и на коммерческие фирмы. Изучив ассортимент многих оптовых поставщиков, мы выбрали в качестве партнера группу компаний «Самсон», поскольку условия сотрудничества нам показались наиболее выгодными. И поняли, что не ошиблись. Наличие интернет-магазина с количеством товарного остатка в реальном времени, возможность заказа недостающего товара в кратчайшие сроки, четкое описание товара, доставка до нашего склада, каталог — все это говорило в пользу работы по дилерской программе.

Позднее мы начали продавать и производить офисную мебель, мебель для детских учреждений — этот сегмент также востребован среди наших клиентов.

Сегодня наша компания работает и в рознице — мы открыли первый собственный магазин канцелярских товаров, и надеемся, что вскоре он вырастет в сеть магазинов канцелярии. Мы — молодая быстро развивающаяся компания, готовая удовлетворить практически любые потребности клиента в максимально кратчайшие сроки. Мы понимаем, что сегодня клиент стал гораздо требовательнее, а на рынке существует жесткая конкуренция, поэтому мы прилагаем все усилия для того, чтобы не потерять клиентов, обрести новых и сделать наше сотрудничество долгосрочным и взаимовыгодным.

Конкурентные преимущества, которые дает нам группа компаний «Самсон» — это индивидуальный каталог, что, несомненно, создает имидж нашей организации, и интернет-магазин, и рекламная поддержка, и удобство для нашего клиента. Он может в любое время, вне зависимости рабочее оно или нет, делать выбор и заказывать именно тот товар, который ему нужен — каталог содержит подробное описание, фотографии, а также ориентировочную цену. Кроме того, мы советуем клиентам делать заказы и в интернет-магазине, поскольку это удобно и нам: мы получаем полностью сформированный заказ, а клиент может выбрать товар, видя общую стоимость заказа, или сразу подобрать аналог, если что-то не подходит.

Волков Дмитрий Николаевич,
менеджер по работе с ключевыми клиентами

Слетков Евгений Александрович,
менеджер по отгрузкам

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

Компания «Канцлер»: наши клиенты каждый год ждут нового каталога

Компания «Канцлер»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/kansler
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: (83147) 2-17-16

Директор Филиппов Борис Борисович

Компания «Канцлер»
Год основания компании *— 1999*
Количество сотрудников *— 12*
Обслуживаемые рынки *— южная часть Нижегородской области: Арзамас, Ардатов, Вад, Дивеево, Лукоянов, Первомайск, Шатки, Саров*

«Наша компания начинала свою деятельность как канцелярская: первый из двух наших магазинов называется «Канцлер», как и торговое название нашей фирмы, которое хорошо известно широкому кругу клиентов, — говорит директор компании Филиппов Борис Борисович. — Сегодня в наш ассортимент входят не только канцтовары. Сначала в нашем первом магазине общей площадью 170 кв.м. продавались канцелярские товары для офиса и школы. Ассортимент магазина постоянно расширялся, и со временем в нем появились офисная мебель, хозтовары, оргтехника, спецодежда. Совсем недавно мы открыли еще один магазин в новом торговом центре «Ладья». Общая площадь магазина — более 250 кв.м, в нем также будут представлены все те товары, которые есть в магазине «Канцлер».

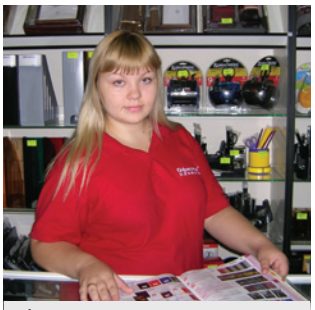
В начале своей работы мы занимались только розницей. Ввиду небольшой удаленности нашего города от областного центра корпоративных клиентов обслуживали крупные нижегородские фирмы. Но со временем мы поняли, что розничные продажи не стабильны — есть сезонные спады и подъемы. Мы решили, что необходимо выходить на другие каналы сбыта. Одним из первых таких каналов стали корпоративные продажи. И для входа на этот рынок мы использовали свое основное конкурентное преимущество перед крупными нижегородскими компаниями — максимальную приближенность к конечному потребителю и возможность поставки товара в кратчайшие сроки.

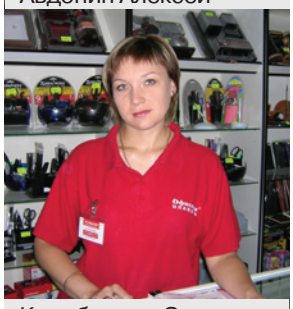
В дилерской программе группы компаний «Самсон» нас привлекло именно то, что это — настоящая программа поддержки нашего бизнеса, которая не диктует каких-либо условий по его ведению, а наоборот, помогает или просто рекомендует. Каталоги товаров для офиса с возможностью индивидуализации обложки, использование в своей работе интернет-магазина, маркетинговую и рекламную поддержки, возможность обучения как руководства, так и персонала дилера — это наши реальные конкурентные преимущества.

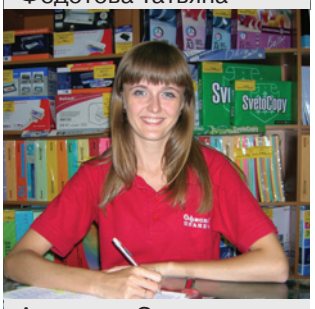
Ведь если раньше корпоративные клиенты предпочитали закупать разные категории товаров у доброго десятка поставщиков, то сегодня они выбирают тех поставщиков, которые способны предоставить им весь перечень необходимых товаров. Именно поэтому в нашем ассортименте присутствует мебель и спецодежда, электроника и оргтехника, хозтовары и средства для уборки.

Мы стараемся поставлять нашим клиентам все необходимое. И каталог — это наша витрина на столе корпоративного клиента, которая позволяет «говорить на одном языке» клиенту и нашему менеджеру. Каталог позволяет расширить мировоззрение нашего клиента, открыть для него широкий и красочный мир товаров для офиса. Многие наши клиенты настолько привыкли работать с каталогом, что каждый год с нетерпением ждут поступления «свежего» каталога!»

Авдонин Алексей


Федотова Татьяна


Колобанова Оксана


Авдонина Ольга

Телегина Ирина

Зенкова Екатерина

Илларионова Надежда

Кондакова Татьяна

ЖЕЛЕЗНЫЙ ОФИС

СЕЙФЫ

взломостойкие • огне-взломостойкие
• огнестойкие • оружейные • офисные

Более 30 моделей всегда в наличии

СТЕЛЛАЖИ

Простая сборка,
надежная конструкция

от **1900** руб.

ШКАФЫ

для документов • для картотек • для сумок • для одежды

Более 40 моделей всегда в наличии

Федеральный поставщик мебели для офиса

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов.
Регулярная доставка маршрутами по России.

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

2011 2012

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

МАГАЗИН в магазине

Успешный старт

Анализируя тенденции развития канцелярского рынка России, специалисты группы компаний «Самсон» сделали вывод о необходимости диверсификации ассортимента в традиционных розничных канцелярских магазинах для их дальнейшего роста. Для этого компания «Самсон» предложила своим клиентам участие в новой федеральной программе «Магазин в магазине», которая призвана помочь им в развитии бизнеса с минимальными вложениями и поддержать оптовых клиентов, обслуживающих покупателей в традиционной рознице. «Магазин в магазине» — это комплекс элементов и рекомендаций, которые позволят клиентам выйти на новый уровень развития розничного бизнеса. О программе, ее целях и преимуществах сегодня рассказывает ***менеджер проекта Дмитрий Юдин.***

— Когда был дан старт программе «Магазин в магазине»?

— Программа была впервые презентована 12 марта на выставке «Скрепка Экспо» — 2013.

По итогам уже первого месяца после знакомства с программой ее участниками стали более 100 клиентов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что программа актуальна и будет привлекать все новых участников.

— В чем актуальность программы и как было принято решение о ее внедрении?

— Хочется отметить, что необходимость данной программы на рынке канцелярских товаров остро ощущалась в течение последних лет. Формирование жесткой конкуренции на региональных рынках и увеличение влияния федеральных сетей оставляют малую нишу для работы региональной канцелярской компании. В связи с этим было принято решение предоставить комплексный продукт не только в обслуживании корпоративных клиентов (каким является дилерская программа группы компаний «Самсон»), но и в обслуживании розничных покупателей.

Программа получила название «Магазин в магазине», поскольку направлена на создание магазина нового уровня в уже существующей рознице.

— Как и кем она разрабатывалась?

— Программа разработана специалистами группы компаний «Самсон» с учетом правил розничной торговли и адаптирована к канцелярскому рынку. Программа универсальна и учитывает потребности наших клиентов. Каждый розничный магазин, вне зависимости от размеров и формата торговли, найдет преимущества от участия в программе «Магазин в магазине».

Основной задачей для нас являлось увеличение доходности бизнеса наших действующих клиентов. Главными инструментами для развития магазина является сбалансированность ассортимента, высокий уровень обслуживания и широкий спектр услуг. Наша программа позволяет клиентам аккумулировать усилия на всех этих элементах.

— Какие основные задачи решает программа и каким образом это реализуется?

— Сегодня нами проработаны следующие аспекты функционирования розничного магазина:

— ассортимент товаров: выделены товарные отделы, логичные для расширения канцелярского ассортимента. Важной составляющей товарного предложения являются рейтинги товара по финансовым показателям.

— внешнее и внутреннее оформление магазина: способствует привлечению клиентов. Участникам предоставляется комплект POS-материалов и разработка макетов внешнего оформления. Возможно финансовое участие группы компаний «Самсон» в изготовлении внешнего оформления.

— развитие дополнительных услуг: участникам программы предоставляется экономический расчет на самые популярные виды услуг.

— стандарты обслуживания клиентов: соблюдение стандартов способствует увеличению лояльности клиентов, как и остальные элементы, которые формируют имидж магазина в целом и являются решающими факторами при выборе покупателями места совершения покупок.

— Как стать участником программы «Магазин в магазине»?

— Следует отметить, что для действующих клиентов группы компаний «Самсон» участие в программе «Магазин в магазине» абсолютно бесплатно. То есть группа компаний «Самсон» берет на себя расходы по категорийному менеджменту и маркетинговой поддержке наших клиентов, рассчитывая на развитие партнерских отношений. Для розничного бизнеса наших клиентов участие в программе «Магазин в магазине» является возможностью оставаться конкурентным и динамично развивающимся в сложных рыночных условиях. Мы приглашаем всех клиентов, заинтересованных в развитии собственного розничного бизнеса, присоединяться к программе «Магазин в магазине». Узнать о подробностях участия в программе и получить подробные консультации можно у менеджеров сбытовых подразделений в любом филиале группы компаний «Самсон».

Весенний прорыв: «Скрепка Экспо» 2013

Несмотря на морозный март и совсем не весенние снегопады, 18-ая Международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров «Скрепка Экспо», проходившая 12-14 марта в «Крокусе» собрала, пожалуй, самое большое количество экспонентов и посетителей за последние годы. А программа выставки была как никогда насыщенной и разнообразной. Впрочем, обо всем по порядку.

Что такое «Скрепка Экспо» — сегодня знают все игроки канцелярского рынка России и зарубежья — это масштабное мероприятие, объединяющее деловую программу и профильную экспозицию, в рамках которой демонстрируются последние достижения в сфере индустрии канцелярских, бумажно-беловых и офисных товаров, товаров для хобби и творчества. В разные годы выставка всегда собирала сотни экспонентов и тысячи посетителей, таковы факты.

И коллективу нашего журнала, как постоянному участнику «Скрепки» с момента ее основания, сразу же бросилось в глаза то, что площадь весенней выставки была намного больше привычного — чтобы обойти все стенды нам потребовалась как минимум вдвое больше времени, чем это бывало в последнее время. И это, безусловно, не может не радовать. Вот, кстати, статистика от АПКОР — за три дня экспозицию посетили более 9 000 специалистов, приняли участие 237 компаний, из них 189 — компании из разных регионов Российской Федерации. В этом году увеличилось число иностранных компаний-участников из Германии, Китая, Индии, Японии, Франции, Италии, Израиля, Тайваня, Турции. Рост числа иностранных участников по сравнению с весенней выставкой «Скрепка Экспо» в 2012 г. составил 35%. Впрочем, отечественные поставщики и производители также были более активны, чем в предыдущие годы.

Ключевыми событиями деловой программы 18-й по счету «Скрепки» стали бизнес-проекты «Профессиональный отраслевой АРТ — салон» и «Центр закупок товаров для офиса», которые были успешно реализованы организаторами выставки при поддержке АПКОР и партнеров.

«Профессиональный отраслевой АРТ – салон» — проект, который объединил на одной площадке крупнейших российских производителей, иностранных дистрибьюторов товаров для художников, сбытовые структуры и конечных потребителей.

В мероприятии приняли участие 12 компаний-производителей товаров для художников из Бельгии, Чехии, Австрии, России, Италии, Германии. Участники рассказали о главных новинках сезона 2013 г., новых торговых марках, которые планируют выводить на рынок, а также о новых бизнес-стратегиях, акциях, эффективных методах продвижения товаров для хобби и творчества.

Что касается абсолютно новой инициативы от организаторов выставки — впервые для участников и посетителей выставки был предложен формат для взаимодействия производителей и поставщиков товаров для офиса и компаний, занимающихся комплексным обслуживанием. В конференц-зале 15-ью поставщиками были презентованы новинки форматной бумаги, офисной канцелярии, ежедневников, бумажно-беловой продукции, офисного оборудования и пр. Участники мероприятия получили представление обо всех новинках офисного ассортимента, а российские производители товаров для офиса рассказали о своих возможностях и преимуществах работы с производителем без посредников. Кстати, во время мероприятия было проведено независимое тестирование форматной бумаги. И представители компаний, работающих на корпоративном рынке, сделали свое заключение, выбрав лидеров, исходя из собственных визуально-тактильных представлений о качестве бумаги. Результаты впечатлили всех участников без исключения: полной неожиданностью для всех присутствующих стало то, что победу одержали вовсе не признанные лидеры рынка бумбела. Нынешние лидеры рынка форматной бумаги заняли отнюдь не первые места.

В этот же день в соседнем конференц-зале успешно проходила 7-я международная конференция Академии книжного бизнеса по теме «Позиционирование книжного магазина для современного покупателя. Управление ассортиментом канцелярских товаров». Организатором и спонсором конференции Академии книжного бизнеса выступило лидирующее в России Издательство «Эксмо».

Заметным событием выставки стали мероприятия от группы компаний «Самсон».

За три дня свыше 400 человек смогли посетить стенд, провести переговоры с менеджерами компании, достичь важных соглашений, решить рабочие вопросы, заключить договоры и многое другое. Кроме того, все посетители первого и второго дней выставки смогли увидеть специальную праздничную программу, приуроченную к 20-летнему юбилею компании.

Мероприятие началось с небольшого видеоролика о группе компаний «Самсон», ее сервисах, четкой логистической системе, огромных объемах товарных запасов, собственных торговых марках и программах поддержки бизнеса клиентов компании.

На выставке «Скрепка Экспо» группа компаний «Самсон» также презентовала своим клиентам новую программу развития бизнеса «Магазин в магазине». В ходе презентации клиенты узнали об уникальных сервисах и преимуществах программы, которые позволяют увеличить доходность розничного магазина до 50%. Такое предложение, безусловно, заинтересовало многих клиентов, а от желающих первыми стать участниками проекта «Магазин в магазине» не было отбоя!

Помимо этого всех зрителей ждал показ новинок школьного текстиля и деловых сумок для документов и ноутбуков под торговыми марками BRAUBERG и «ПИФАГОР». Вниманию зрителей было представлено свыше 40 коллекций от эконом до премиум-класса. Очаровательные модели продемонстрировали самые яркие и привлекательные новинки, которые гарантировано станут хитами продаж будущего сезона.

В финале мероприятия всех собравшихся ждал еще один приятный сюрприз — розыгрыш ценных подарков, а также главного приза — юбилейной годовой 15% скидки на ассортимент группы компаний «Самсон».

Стоит отметить, что заслуженные призы получили не только наши клиенты и посетители стенда, но и сама группа компаний «Самсон». 12 марта на церемонии награждения лауреатов премии «Золотая скрепка» второй год подряд компания удостоились самого высокого звания в номинации №1 — «Национальная компания года»!

В заключительный день выставки прошло не менее интересное, но уже более развлекательное и зрелищное мероприятие — конкурс среди красавиц канцелярско-офисной индустрии «Мисс КанцДива», организатором которого выступил генеральный информационный партнер выставки портал «Сегмент.ру» в партнерстве с АПКОР. Красавицы со всех концов России собрались, чтобы побороться за титул самой красивой, талантливой и креативной. Бизнес-зона выставки на два часа превратилась в сцену и подиум. Девушки продемонстрировали не только красоту, талант и остроумие, но и новые «beauty-тренды» отрасли: черное платье из мусорных мешков с красным поясом из клейкой ленты, платье из пластмассовых втулок, заколки из карандашей, юбочки из пластиковых папок и т. д. Все финалистки стали обладательницами плееров, а победительницы — планшетных компьютеров от спонсоров мероприятия.

Совершенно очевидно, что в этом году цель организаторов — найти новые форматы коммуникации участников выставки с посетителями и привлечь дополнительную профильную посетительскую аудиторию, а также способствовать расширению каналов сбыта товаров и увеличению эффективности продаж была достигнута. И, готовясь к предстоящей выставке «Скрепка Экспо», которая пройдет 10-12 сентября 2013 года, организаторы учтут мнение каждого участника всех выставочных мероприятий и сделают ее еще более интересной и эффективной!

До новых встреч на новых «Скрепках»!

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

Цветные карандаши и фломастеры «ПИФАГОР» — слагаемые успеха

Как реселлеру обеспечить высокие рейтинги продаж таких популярных товаров для детского творчества, как цветные фломастеры и карандаши? Как правильно просчитать логистические издержки и определить ценовую политику? Лучший вариант ответа на этот вопрос — воспользоваться готовым товарным предложением авторитетного и проверенного поставщика.

Несмотря на высокую конкуренцию и изобилие торговых марок в сегменте цветных карандашей и фломастеров, изделия «ПИФАГОР» (эксклюзивный дистрибьютор — группа компаний «Самсон») вот уже много лет пользуются неизменно стабильным спросом у конечных покупателей. Отличные продажи инструментов для рисования «ПИФАГОР» обеспечивает совокупность ряда факторов: дизайн упаковки, безопасность и качество продукции, демократичные цены, грамотно составленный ассортимент и запоминающийся бренд.

Яркая упаковка

Акцент на яркую упаковку — один из самых эффективных методов продвижения товара в рознице. Дизайн, качество печати и форма упаковки играют решающую роль при продажах товаров для детей. Красочное оформление стимулирует юного покупателя остановить свой выбор на тех или иных изделиях. К тому же многие родители принимают окончательное решение о покупке, ориентируясь именно на предпочтения ребенка.

В оформлении всей ассортиментной линейки товаров «ПИФАГОР» используется насыщенный красный цвет и интересные, захватывающие детское воображение сюжеты. Стилизованное воплощение бренда «ПИФАГОР» — запоминающийся образ известного древнегреческого философа и математика: Пифагор, ставший другом детей вот уже нескольких поколений, пробует себя в разных видах деятельности, побуждая подрастающее поколение демонстрировать разнообразные творческие достижения.

При разработке дизайнов упаковок фломастеров и карандашей «ПИФАГОР» сделан акцент на популярные «детские темы» — узнаваемых героев мультфильмов, зарисовки из сказок. Занимательные сюжеты будят детскую фантазию, поднимают настроение, стимулируют активную самостоятельную деятельность.

Например, для самых маленьких покупателей «ПИФАГОР» предлагает

серии продукции, объединенные темами «Щенки» и «Космос», «Котята» и «Автомобили». Коробки карандашей «Сказочный мир» для детей постарше оформлены в четырех различных вариантах — «Бабочки», «Клоуны», «Машины», «Море» — на любой детский вкус. Фломастеры и карандаши привлекают внимание «фирменным» дизайном — ярко-красным цветом и изображением знакомого всем с детства героя. Выборочный лак в оформлении картонных коробок смотрится очень выигрышно на фоне продукции конкурирующих торговых марок. Некоторые артикулы объединяют два варианта дизайна упаковки.

Специалисты, работающие над развитием торговой марки «ПИФАГОР», стараются учитывать меняющиеся потребности современных покупателей. Качественная упаковка с привлекательным оригинальным дизайном, добротно спаянные швы блистера, плотный картон свидетельствуют о том, что внутри находится качественный товар, и побуждают потребителя остановить свой выбор на этой продукции. Мягкий прозрачный пластик фломастеров «ПИФАГОР» позволяет увидеть, какие цвета есть в наборе. Упаковки с европодвесом удобны для размещения на стеллажах в магазинах самообслуживания.

Качество и безопасность

Как мы уже говорили, первым фактором, привлекающим внимание к определенному товару, является броская упаковка. Практика показывает, что повторные покупки совершаются только в том случае, если потребителей удовлетворяет качество товара. К товарам для детского творчества покупатели предъявляют особенно высокие требования.

Качество материалов «ПИФАГОР» позволяет воплощать все творческие идеи юных художников. Все изделия ТМ «ПИФАГОР» сертифицированы по международным стандартам. Технология производства товаров торговой марки с каждым годом совершенствуется и адаптируется под меняющиеся запросы потребителей.

«Возраст» торговой марки позволяет говорить о высокой лояльности к бренду со стороны конечных потребителей. И дети, и родители высоко оценили свойства изделий на практике. Цветные карандаши и фломастеры — одни из наиболее продаваемых позиций среди всех категорий товаров, выпускаемых под торговой маркой «ПИФАГОР».

КАРАНДАШИ

Корпус карандашей изготовлен из натуральной химически не обработанной древесины липы. К тому же липа позволяет получить ровную, аккуратную стружку в виде серпантина, так что с заточкой карандашей без проблем справится даже маленький ребенок.

Обработанную древесину покрывают несколькими слоями лака на водной основе, абсолютно безопасного для детского здоровья. Для производства цветового пигмента грифеля также используются экологически чистые материалы высокого качества: органического происхождения, стойкие к выгоранию.

Стержень располагается точно по центру корпуса — при заточке срез получается равномерный. Качественная проклейка грифеля гарантирует, что при случайных падениях он не сломается внутри корпуса. Мягкий стержень обеспечивает не только насыщенность цвета, но также легкость письма — даже самые маленькие художники смогут провести жирные линии без излишнего нажима. Карандаши «ПИФАГОР» так же, как и их европейские аналоги под известными брендами, позволяют прорисовывать тонкие детали и смешивать цвета, накладывая штрихи послойно друг на друга.

ФЛОМАСТЕРЫ

Фломастеры «ПИФАГОР» отличаются яркостью цвета и продолжительным сроком службы. Изделия выпускают на одной из ведущих европейских фабрик. Продукция соответствует всем требованиям безопасности и сангигиены. Корпус изделий выполнен из специального «детского» полипропилена, обладающего высокой гибкостью и при разламывании не образующего острых краев.

Система вентиляции колпачка соответствует международному стандарту BS 7272/90, по которому вентиляционные отверстия должны пропускать не менее 8 литров воздуха в минуту. Заглушка прочно приварена к корпусу, так что ребенок не сможет разобрать фломастер на части и случайно проглотить их.

Фломастеры «ПИФАГОР» наполняют чернилами на водной основе, которые легко смываются с рук и одежды и не содержат токсичных компонентов. Качественный пишущий узел обеспечивает мягкое письмо. Картриджи фломастеров имеют увеличенный объем наполнения чернилами, что позволяет продлить срок службы изделий. Производитель гарантирует, что в течение трех лет фломастеры не высохнут.

Продукция торговой марки «ПИФАГОР» известна на российском рынке уже около 15 лет. Широкая ассортиментная линейка ТМ «ПИФАГОР» включает цветные и чернографитные карандаши, фломастеры, мелки, кисточки, краски, папки для рисования, альбомы, цветную бумагу, ножницы, пластилин и другие необходимые принадлежности для учебы и творчества.

Оптимальное товарное предложение

В ассортименте «ПИФАГОР» присутствуют карандаши и фломастеры для разных возрастных групп: малышей, дошкольников и младшеклассников.

КАРАНДАШИ

Детям не слишком удобно пользоваться карандашами круглого сечения, поэтому корпуса всех карандашей «ПИФАГОР» имеют грани. Форму карандаша с шестью гранями предложил еще в конце XIX века граф Лотар фон Фаберкастл, заметив, что карандаши круглого сечения часто скатываются со стола. Идея оказалась настолько удачной, что такие изделия для рисования с тех пор остаются на пике популярности. Кроме этого, такую форму корпуса можно назвать универсальной, поскольку она подходит как взрослым, так и детям.

Для детей до 3 лет «ПИФАГОР» предлагает карандаши с удобным

трехгранным корпусом. Форма с тремя гранями снижает мышечное напряжение в процессе письма и параллельно позволяет научить малыша правильно держать любые письменные принадлежности: большой, средний и указательный пальцы автоматически занимают нужную позицию во время рисования.

Современный фломастер появился чуть больше полувека назад благодаря усилиям японской компании Tokyo Stationery Company. 17 марта 1960 года в продажу поступили первые наборы цветных фломастеров. Немецкая компания Edding завезла новый инструмент для письма и рисования из Японии в Европу в том же году под торговой маркой Flo-Master, откуда он и получил свое название. Продвинуть цветные карандаши на рынок пыталось множество компаний одновременно в середине тридцатых годов 20 века.

Утолщенные шестигранные карандаши «ПИФАГОР» — альтернативный вариант для малышей, чтобы практиковаться в живописи. Маленькие дети часто очень сильно нажимают на карандаши при рисовании, и тонкие грифели от этого могут постоянно ломаться. Диаметр утолщенных цветных карандашей «ПИФАГОР» — около 1 см (стандартный 0,6 - 0,7 см), что наиболее комфортно для детской руки.

Отдельные рекомендации касаются выбора количества цветов. Для самых маленьких под ТМ «ПИФАГОР» выпускают наборы с 6 цветами. Когда оттенков слишком много, дети часто теряются и отвлекаются от процесса рисования. Для художников 3-4 лет предлагают наборы из 12 цветов.

Классические шестигранные цветные карандаши предназначены для детей 5 лет и старше. Они позволяют выполнять технически более сложные приемы рисования, например, ослаблять-усиливать нажим для передачи оттенков цвета и менять направление закрашивания.

Для «художников», которые уже умеют аккуратно раскрашивать картинки и интересуются работой с оттенками, «ПИФАГОР» предлагает классические заточенные шестигранные карандаши «Сказочный мир». Палитра наборов этих серий содержит 18 и 24 цвета.

Интересные и необычные товары позволяют разнообразить ассортимент и сделать товарное предложение более привлекательным для потенциальных клиентов. Обратят на себя внимание потребителя «Чудо-карандаши» от «ПИФАГОР», содержащие максимум цветов в одной коробке. При изготовлении каждого карандаша используют высококачественные грифели двух различных оттенков. Если заточить изделие с обеих сторон, то получаются два разных цвета, и 12 карандашей в наборе соответствуют палитре из 24 оттенков. «Чудо-карандаши» — это бюджетный вариант, который понравится и родителям, и детям. Во-первых, такая упаковка позволяет сэкономить. Во-вторых, освобождается дополнительное место в детском портфеле без ущерба для палитры.

ФЛОМАСТЕРЫ

Дети любят рисовать фломастерами «ПИФАГОР», поскольку они оставляют на бумаге яркие и четкие линии, а рисунки с их помощью создаются легко и смотрятся ярко и красочно. В ассортименте компании представлены наборы по 6, 12, 18 и 24 цвета. Толщина линии при письме таким фломастером наиболее оптимальна для разных видов художественных и оформительских работ — 2 мм.

Особенности продвижения

В сезонности продаж фломастеров и цветных карандашей не наблюдается каких-либо значительных колебаний, эти товары способны приносить реселлерам высокую прибыль в течение всего года.

Конечную цену товара формирует множество факторов. Сотрудничество напрямую с авторитетным производителем сводит цепочку «поставщик» — «покупатель» к минимальному количеству «звеньев». Оптовик имеет возможность приобретать товар по лучшей отпускной цене. Налаженная система логистики гарантирует непрерывные поставки и постоянное наличие товара на складе. Реселлер сможет установить максимальную наценку на товары в популярной средней ценовой нише и получить хорошую прибыль.

Потребителей также привлекают демократичные цены на все категории продукции «ПИФАГОР». В совокупности с остальными характеристиками изделий цена становится весомым преимуществом и решающим фактором в процессе принятия решения о покупке фломастеров и карандашей этой торговой марки.

При выборе канцелярских товаров современные потребители стали обращать внимание на название бренда, заслуженно считая его гарантией качества и безопасности. Как показывают результаты маркетинговых исследований, правильное оформление места продажи позволяет окончательно «закрепить» в памяти покупателя образ определенной марки. Продуманная организация мест розничной торговли особенно важна для успешной торговли такими популярными канцелярскими товарами, как фломастеры и цветные карандаши.

Эффективному продвижению фломастеров и карандашей «ПИФАГОР» среди конкурирующих торговых марок «среднего» сегмента способствует наличие полного комплекта сопровождающих POS-материалов — фирменных наклеек, флажков, воблеров и шелфтокеров. Правильная выкладка изделий станет завершающим штрихом в формировании стойкого потребительского интереса к товарам данной торговой марки. Для магазинов свободного доступа оптимально организовать место торговли помогут фирменные стойки «ПИФАГОР».

Ассортимент цветных карандашей и фломастеров торговой марки «ПИФАГОР» включает современные качественные товары в привлекательной упаковке по бюджетным ценам. Потребительские свойства изделий и яркий запоминающийся образ торговой марки гарантируют реселлерам стабильные продажи.

Более подробную информацию о товарах ТМ «ПИФАГОР» и коды для заказа можно посмотреть на сайте группы компаний «Самсон» www. samsonopt.ru.

ErichKrause®

важна каждая мелочь

ЗАО «ОФИС ПРЕМЬЕР»
эксклюзивный дистрибьютор товаров ТМ Erich Krause на территории России

Galant®

Создавая имидж

Стильный и элегантный подарок для коллег и партнеров.

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

Acer: стратегии управления и развития

Год основания: 1976
Сфера деятельности: ведущий мировой производитель персональных компьютеров, ноутбуков и комплектующих
Охват: более 100 стран мира
Оборот: более 39 тысяч человек
Число сотрудников: более 40 тысяч по всему миру
Штаб-квартира: Тайбэй, Китайская Республика
Руководство: президент компании Джей Ти Вонг

Не многим известно, что продукция Acer могла бы производиться в СССР на совместном советско-китайском предприятии. В 1991 году на эту тему вели активные переговоры, и предложение представителя Acer уже даже было одобрено партийно-правительственной верхушкой, но СССР развалился, а с исчезновением государства канули в лету и результаты переговоров.

В 1993 году Россию посетил Стив Кузара с целью сформировать дилерскую сеть по сбыту продукции Acer, и ему это удалось. Годом позже было открыто представительство компании в нашей стране, а в 1996 году в Финляндии завершилось строительство завода, который начал производить продукцию Acer для республик бывшего СССР.

Компания Acer была основана в 1976 году Стэном Ши — предпринимателем из Китая. Уставной капитал был более чем скромным — 25 тысяч долларов, а количество сотрудников — 11 человек. Да и называлась компания Multitech International. С момента основания она была ориентирована на производство микроэлектроники, но в первые пять лет занималась разработкой разного рода продукции для производителей компьютерных игр в Тайвани. Стэн Ши переориентировал свой бизнес на производство в то время еще только появлявшихся на рынке персональных компьютеров.

В 1981 году был разработан и выведен на рынок первый персональный компьютер MicroProcessor-I, а годом позже его вторая модификация. В 1984 году была сформирована дочерняя компания Acer Peripherals, которая вскоре начала выводить на рынок продукцию под собственной маркой BenQ. После появления подразделений в Японии и Германии в 1987 году было организовано собственное производство чипсетов. В 1988 году новая корпорация стала называться Acer, что переводится с латыни как «клен».

С 1988 года Acer начинает поглощать компании-производителей комплектующих для персональных компьютеров, активно сотрудничает с лидерами рынка Intel, Motorola, Hewlett-Packard, Dell и ко второй половине 90-х годов разрастается настолько, что в компании начинается управленческий кризис: возникают проблемы с координацией работы многочисленных подразделений и финансовой отчетностью.

В начале 2000-х гг. Стэн Ши реструктуризирует компанию, разделяя концерн на 3 крупных подразделения: Acer, Wistron и BenQ. Acer стала заниматься продвижением торговых марок, Wistron была переориентирована на поставки комплектующих для продукции под собственными торговыми марками и производство продукции для крупных корпоративных клиентов, а BenQ объединила предприятия в области коммуникаций, дисплейных технологий и электронной оптики, а позже приобрела Siemens Mobile и сосредоточилась на продвижении собственных разработок под своей торговой маркой. Децентрализация корпорации позволила преодолеть управленческий кризис.

В 2005 году на посту президента Acer ее бессменного лидера Стэна Ши сменил Джанфранко Лянчи — бывший глава итальянского представительства компании — прекрасный управленец и специалист по маркетингу. В 2006 году Acer под его руководством отметила свой 30-летний юбилей. Но в марте 2011 года Лянчи подал в отставку из-за разногласий с представителями совета директоров. Лянчи настаивал на концентрации усилий в направлении развития производства планшетных компьютеров и мобильных устройств. Это шло в разрез с мнением совета директоров, которые осторожничали, считая, что ситуация на рынке планшетов пока не очень ясна, и решили оставить своим приоритетом рынок персональных компьютеров. Но, несмотря на заявления Джей Ти Вонга, компания Acer уже в 2011 году анонсировала несколько моделей планшетов и смартфонов.

Сегодня Acer — это более 15 предприятий в США, Нидерландах, Финляндии, Малазии и на Тайване площадью более 1 млн. кв.м и более 30 сборочных цехов в 24 странах мира, выпускающих самый широкий спектр товаров: от оргтехники до интегральных схем и компонентов DRAM, ASIC, BIOS.

Эволюция школьного дневника

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

На протяжении десятилетий дневник остается главным атрибутом ученика. Сегодня это имиджевый предмет, отражающий вкусы и предпочтения владельца.

Производители стремятся поддерживать учеников в стремлении выделиться, предлагая самые разнообразные дневники. Это специфический товар, «работающий» в течение сезона. Для реселлера самое важное — ответственно отнестись к выбору поставщика, чтобы сформировать «правильный» ассортимент для получения максимальной прибыли.

По страницам истории

Школьный дневник совмещает разные функции. Это не просто личный документ, зеркало ученика, отражающее характер и пристрастия своего владельца. Это предмет, по которому можно проследить историю страны и особенности каждого этапа ее развития. До того, как дневник приобрел современный облик, он претерпел множество изменений.

«Спутникъ школы» появился на рубеже 19-20 веков и принадлежал гимназистам, учащимся земских школ, школ Министерства народного просвещения и церковноприходских училищ дореволюционной России. В Петербурге и Москве дневники печатали в известных в то время типографиях, «в прочныхъ переплетахъ съ кожаными и коленкоровыми корешками, ценою отъ 15 копеекъ». «Спутникъ» содержал массу любопытной информации: флаги государств, личные данные учеников, географические и статистические сведения, основные церковные посты и праздники, список домашней аптечки и даже целый раздел, посвященный императорской семье.

Советская «версия» дневника — это обезличенный документ размером 17х21 см с обложкой из белого или серого картона. На страницах из плотной и шершавой бумаги было комфортно писать чернильной ручкой. Пользоваться первыми советскими школьными документами начали после проведения реформы 1930-1934 годов, когда было введено всеобщее обязательное начальное четырехлетнее образование и стала создаваться де-

сятилетняя средняя школа. Посредством дневника классный руководитель общался с родителями ребенка, сообщал о собраниях и важных мероприятиях. Любопытно, что дни недели в изделиях того периода обозначали цифрами.

Сегодня дневник по-прежнему остается основным документом ученика на время обучения и выполняет преимущественно функции журнала регистрации оценок. В России отсутствует закон федерального уровня, обязывающий учащегося вести школьный дневник. Данное требование обычно закрепляют в местных школьных нормативно-правовых актах, и значение этого документа определяют отношением к организации образовательного процесса в каждом конкретном учебном заведении.

В приоритете — индивидуальность и стиль

Слово «дневник» имеет один корень со словом «ежедневник». И, действительно, сегодня дневник по своей сути больше напоминает записную книжку, где регулярно владелец оставляет важные замечания «на злобу дня».

Другая отличительная черта современного дневника — индивидуальность. Сегодня дневник — это художественно оформленное изделие. Производители предлагают школьникам множество его вариантов, отличающихся дизайнами, обложкой, внутренним наполнением и украшенных разнообразными спецэффектами.

Стремление выделиться было у некоторых учащихся еще в те времена, когда дневники были серыми и невзрачными. Школьники тогда использовали любые доступные способы для самовыражения. На страницы дневников помещали картинки из разных красочных журналов и газет, разнообразные рисунки, посвященные государственным праздникам. Требования к дневнику менялись не только в зависимости от политической обстановки в стране, моды и эпохи. Взрослея, ученики начинают относиться к этому предмету не настолько бережно, как в начальных классах, а сухо и прагматично.

Мария Принцевская, начальник отдела продаж ООО «Феникс+», говорит об особой роли современного дневника: «В нынешнем обществе потребления школьный дневник, как и многие другие виды товаров, давно перестал быть исключительно функциональной вещью. На первый план теперь выходят: внешний вид товара, какие-то дополнительные «фишки», отражающие внутренний мир или подчеркивающие стиль и статус своего владельца. Школьный дневник должен приносить не только пользу, но и радость своему хозяину — выделять его среди одноклассников и украшать учебные будни».

Отечественные производители продолжают выпускать и классические белые дневники, но круг их потребителей сужается с каждым годом. **Вадим Саломатин, начальник отдела маркетинга группы компаний «КТС-ПРО»**, отмечает: «Если учебное заведение не выдвигает жестких требований к внешнему виду дневников, то рядовые покупатели предпочитают приобретать яркий, красочно оформленный товар. Простой и даже, можно сказать, аскетичный дневник не добавит ребенку радости от учебного процесса. К тому же, если у соседа по парте лежит яркий интересный экземпляр, то обладатель невзрачного будет чувствовать себя, мягко говоря, некомфортно».

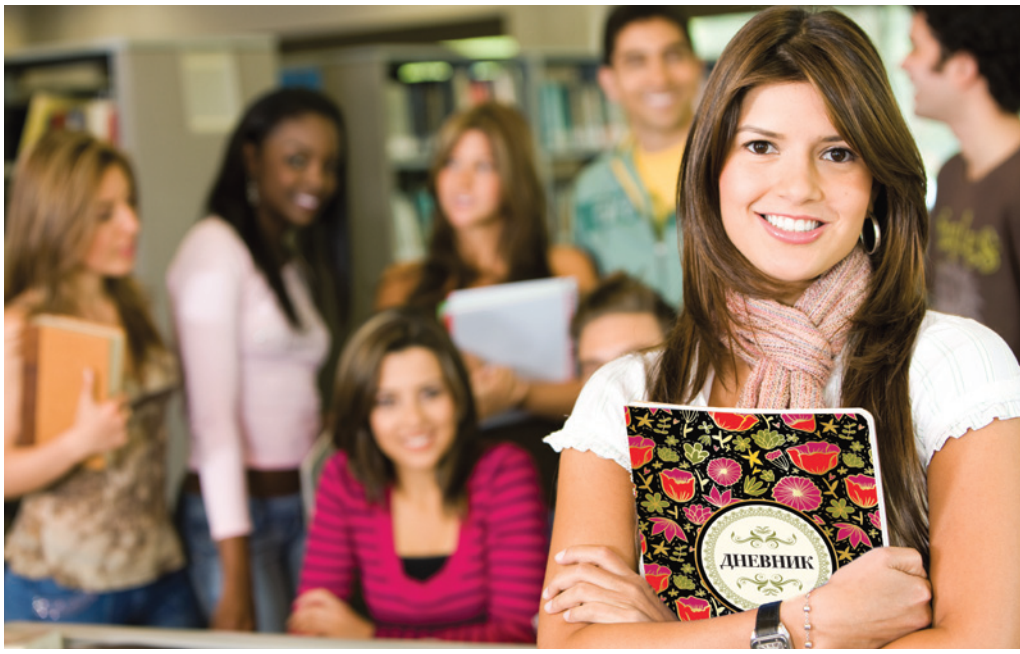
Коротко о рынке

Больший объем российского рынка школьных дневников занимает продукция отечественных производителей, некоторая доля принадлежит изделиям из стран восточной Азии и Украины. Ситуацию на рынке определяют такие крупные игроки, как «Альт», BG , «Проф-Пресс», «ХАТБЕР-М», «Эксмо», «Феникс+», «КТС-ПРО», «Академия Холдинг», «Издательство Премьера». Все больше канцелярских фирм начинает выпуск дневников под собственными торговыми марками. Среди них можно отметить компании «Фарм», «И.Т.И.», группу компаний «Самсон».

Дневники относятся к специфическим бумажно-беловым изделиям, адаптированным к потребностям школьников определенной страны. Исходя из этого факта, реселлерам целесообразно осуществлять массовые закупки товара у отечественных производителей, предлагающих качественный товар по хорошим ценам.

Уровень полиграфического исполнения школьного дневника зависит от конкретной типографии. **Вадим Саломатин** поясняет: «Все компании используют похожие материалы и технологии, часто одну и ту же производственную базу. Дневник имеет традиционный формат, содержит определенные обязательные элементы, поэтому производители соревнуются в дизайне обложек, оформлении внутреннего блока и форзаца, а также способности воплотить оригинальные новые идеи».

Высокий уровень конкуренции можно отметить во всех ценовых сегментах на рынке дневников. Можно сказать, предложение уже давно существенно превышает спрос, хотя



крупные игроки не замечают спада продаж. Так, в компании «Феникс+» в последние несколько лет наблюдается существенный рост продаж дневников на фоне постоянных слухов о падении продаж данных товаров у некоторых других игроков. Группа компаний «КТС-ПРО» выпускает продукцию с небольшим, но стабильным «приростом», корректируя тиражи по видам отделок и вариантам исполнения внутреннего блока. Стабильный массовый спрос на рынке дневников поддерживается также ежегодным увеличением общего количества школьников.

Дневник служит своему хозяину целый год, поэтому одним из решающих критериев оценки качества этого изделия является его износостойкость. До недавнего времени каждый производитель работал согласно техническим условиям, разработанным им самим. В настоящий момент государство пытается привести производство этих бумажно-беловых товаров к единому стандарту. Дневники как продукция, предназначенная для детей и подростков, должны соответствовать требованиям технического регламента Таможенного союза, и, начиная уже с этого года, вся продукция выпускается по единому техрегламенту.

Акцент на сбалансированный ассортимент

Дневник представляет собой интересный продукт и при грамотном формировании ассортиментной матрицы способен принести хорошую прибыль каждому участнику цепочки товародвижения — оптовому продавцу, реселлеру и розничному магазину. **Алексей Чуйкин, старший менеджер отдела продаж компании «Альт»**, утверждает: «Сбалансированный ассортимент и своевременное поступление продукции на склад делает дневник весьма ликвидным изделием».

Перед тем, как выбрать поставщиков и заключить договор, необходимо представить процесс покупки школьного дневника конечным потребителем.По словам Вадима Саломатина, сначала покупатели определяются в цене в сторону изделия с мягкой или твердой обложкой. Второй этап — это выбор понравившегося дизайна. И только в последнюю очередь оценивается содержание внутреннего блока.

При планировании оптовых закупок эксперты рекомендуют, прежде всего, ориентироваться на наличие у производителя интересных новинок и «свежие» оригинальные коллекции, так как конечный покупатель сейчас сильно «избалован» широким выбором качественного товара. Грамотно выстроенная политика закупок товара, тщательно подобранные коллекции, правильный расчет объема закупок и поддержание оптимальных складских запасов позволяют получить высокую прибыль и избежать рисков в продажах этой категории школьной продукции.

Сергей Ермаков, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон», делится многолетним опытом продаж: «Практика показывает, что каждый год клиенты предпочитают закупать новые коллекции дневников. Изделия с устаревшим дизайном практически не пользуются спросом, и большие остатки товара после сезона очень сложно продать по сложившимся ценам. Избавиться от нереализованных старых остатков возможно только через тотальную распродажу, что приведет к уменьшению прибыли по этой группе и сокращению закупок новинок. В школьных тетрадях, кстати, такого не происходит».

Объем продаж дневников в оптовом канале напрямую зависит от широты представленного ассортимента. Для успешных продаж реселлеру необходимо предложить достаточно широкую линейку товара. Крупным игрокам для эффективной торговли необходимо закупить не менее 25-30 видов дневников, и не менее 200 дизайнов в рамках этого количества видов. Средним и небольшим компаниям достаточно иметь в ассортименте 75 – 90 позиций товара. Оптимальный размер наценки на дневники определяется индивидуальной политикой фирмы, так как зависит от таких факторов, как востребованность дизайнов в этом сезоне и уровень конкуренции в данном конкретном регионе. Средним и небольшим компаниям достаточно иметь в ассортименте 75 – 90 позиций товара. Оптимальный размер наценки на дневники определяется индивидуальной политикой фирмы, так как зависит от таких факторов, как востребованность дизайнов в этом сезоне и уровень конкуренции в данном конкретном регионе.

Алексей Чуйкин советует ориентироваться не на рост ассортимента однотипных изделий разных производителей, а разноплановое товарное предложение от одного-двух поставщиков. Активному росту продаж способствует наличие изделий, предназначенных для разных покупательских групп и разделенных по гендерному признаку, уровню достатка и возрасту.

По одежке встречают…

Как уже говорилось выше, при выборе дневника потребители обращают внимание на обложку и только лишь затем на внутреннее содержание и наличие дополнительных опций. Можно выделить несколько основных видов обложек школьных дневников:

- мягкая (плотность – 200 г/м), крепление на скрепке;
- твердая (переплетный картон толщиной 1,25 – 1,75 мм);
- интегральная (картон плотностью 280 г/м, на котором происходит печать и к нему же прикрепляется форзац; то есть что-то среднее между изделием из картона и книжным переплетом);
- переплет 7БЦ* + поролон (пухлая обложка) или аппликации.

Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М», рассказывает: «По качеству обложки дневники в нашей компании подразделяются на четыре вида: дневники на скобе с обложкой из мелованного картона, интегральным переплетом, или, как его еще называют, «ЛАЙТ», твердым перепле-

**Бумажно-целлюлозный переплет № 7, где предварительно запечатанную бумагу покрывают матовой или глянцевой пленкой с одной стороны.*

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

том и твердым переплетом с поролоном». Классический белый дневник также может иметь разные варианты обложек — картон, интегральный переплет или твердый. Правда, внутренний блок таких дневников традиционно остается белым.

Любая обложка выдерживает срок пользования. Наиболее долговечной из всех перечисленных является твердая обложка. К тому же современные потребители предпочитают не экономить и стараются приобретать качественные изделия, в течение года не теряющие свой изначально привлекательный внешний вид. Большинство авторитетных производителей учитывают эту тенденцию, ориентируясь на производство дневников преимущественно в твердом переплете. С другой стороны, облегченная обложка благодаря своему малому весу идеально подходит для школьников младших классов.

Дизайн дневника имеет важное значение для покупателя, поэтому производители используют огромное количество стилей при оформлении обложек, стараясь привести качество полиграфического исполнения к максимально высокому уровню. Например, чтобы привлечь внимание потребителя к своей продукции, группа компаний «КТС-ПРО» использует все возможности полиграфии. Представлено огромное разнообразие тем: проверенные временем и всегда популярные домашние питомцы, автомобили, цветы, российская символика, модные в настоящий момент лицензионные бренды, герои мультсериалов, игр, фильмов, книг, а также различные текстуры и орнаменты в современной дизайнерской обработке.

Сергей Ермаков продолжает: «Фантазия производителя не знает границ в области применяемых спецэффектов и их комбинаций. Для воплощения оригинальных дизайнерских решений применяют обычную и голографическую фольгу, печать по металлизированному картону, иридиевые краски, выборочное лакирование, глиттер, конгревное тиснение, термоаппликации и стразы. Дневники могут быть с резинкой, фиксирующей крышку, закладками-ляссе, перфорацией уголков. Существуют изделия со вставкой для фотографий и другими необычными элементами».

Наиболее продаваемые позиции дневников, по данным группы компаний «КТС-ПРО», — изделия с переплетом 7БЦ и различными полиграфическими эффектами. Дневники в таком переплете не только наиболее долговечны, этот вид скрепления позволяет использовать интересные отделки — магнитный клапан, фигурную высечку, вставку из поролона и другие. Важной деталью оформления дневников в твердом и интегральном переплете является форзац. Он может быть как в белом исполнении, так и с печатью. Карта России или таблица Менделеева традиционно располагаются именно на форзаце. **Вадим Саломатин** утверждает, что интегральная обложка, как облегченный вариант переплета, ни в чем не уступает твердой обложке, но, по мнению покупателей, имеет необоснованную репутацию менее надежной.

Клиенты компании «Альт» все больший интерес проявляют к дневникам с нестандартным покровным материалом обложки (PU, PVC, пластик) и различными декоративными и функциональными элементами (магнитными застежками и клапанами, застежками с кнопкой на хлястике, металлическими шильдами, полимерными наклейками).

Компания «ХАТБЕР-М» к ближайшему сезону предлагает такие новшества, как объемное тиснение на дневниках с мягкой обложкой, позволяющее имитировать различные фактуры, а также дневники с индивидуальным внутренним блоком для лицензионных линеек и различные варианты изделий с объемной наклейкой.

Внутренний блок

Качественный внутренний блок школьного дневника делается из бумаги повышенной белизны 90-92%. По новым требованиям плотность бумаги внутреннего блока должна быть не ниже 60-65 г/м^2. Предпочтение отдается спокойным и классическим вариантам, не отвлекающим школьников от учебного процесса, с четкой линовкой.

При изготовлении стандартного внутреннего блока используется печать в одну краску. Наиболее популярные оттенки — черный и синий. Производители пытаются выделиться, поднять конкурентоспособность своей продукции в глазах потребителей и постоянно ищут новые решения. Печать в две краски позволяет акцентировать внимание на отдельных элементах блока. В дневниках для младших классов и в некоторых видах универсальных дневников используют печать в четыре краски, что позволяет сделать продукцию более привлекательной и интересной.

Наличие необходимого информационно-справочного материала повышает привлекательность изделий в глазах конечных покупателей. Содержание дополнительного материала и количество разделов дифференцируется в зависимости от целевого предназначения дневников — для младших, старших классов и универсальных, подходящих для школьников всех возрастов. Основное требование — информационное наполнение должно соответствовать школьной программе.

Современный школьный дневник может содержать следующие разделы:

- титульный лист, где указывается фамилия и имя учащегося, класс, номер школы и учебный год;
- личные данные ученика, где требуется заполнить графы, начиная с ФИО и заканчивая группой крови;
- контактные данные администрации школы (адрес, телефоны, ФИО директора и завучей, их телефоны);
- страницы, разделенные на дни недели, где находятся расписание и домашние задания, выставляются текущие оценки;
- шпаргалки по различным предметам, таблицы, схемы, формулы по физике, алгебре, геометрии, тригонометрии, правила английского языка, важные исторические даты (от 4 до 10 страниц);
- дополнительные страницы могут содержать информацию о государственных праздниках, правах учащихся, классе (ФИО одноклассников, их адреса и телефоны), заметки классного руководителя, замечания педа-

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

гогов, полезные интернет-ресурсы, благодарности учителей, список литературы для чтения.

Удачное дополнение — нумерация страниц. Из дневника в таком оформлении вырвать «нежелательный» лист не получится, это легко заметят и учителя, и родители.

Особенности продаж

Игрокам следует принимать во внимание тот факт, что работа с ярко выраженным сезонным товаром имеет свои особенности. В связи с этим для реселлеров немалый интерес в области организации продаж представляет практический опыт и конкретные мнения авторитетных участников рынка.

Сергей Ермаков поясняет: «Школьные дневники после сентября месяца не продаются совсем. В связи с этим и возникают основные трудности для оптовых клиентов по планированию объема закупок. Если не обеспечить должного наличия товара в ассортименте, то покупатели могут в сезон уйти к другому оператору рынка, а если заказать слишком много, то возникает риск остаться с большими товарными остатками практически на весь год». Тем не менее, продажи этих школьных изделий — хорошая возможность в летний сезон заработать дополнительную прибыль, и не стоит эту возможность упускать».

Наталья Суворова полагает, что спрос на продукцию зависит от конкретного региона и платежеспособности населения: «Где-то потребитель наиболее чувствителен по цене, и в таких регионах выбор делается в пользу дневников с консервативным оформлением, а также дневников с классической белой обложкой, в других — отдают предпочтение современным эффектам отделки и интересным дизайнерским решениям».

Опыт продаж компании «Феникс+» показывает, что востребованы дневники разных ценовых сегментов, но самые высокие показатели продаж наблюдаются по наиболее качественным экземплярам в лучшем исполнении. В последние годы существенно растет доля продаж дорогих дневников, причем не только в Москве и Санкт-Петербурге, а по всей стране, в отдаленных регионах и даже в тех областях, где дорогие изделия, теоретически, должны быть невостребованны.

В компании «Альт» отмечают следующие изменения в продажах дневников разных типов: резкое снижение показателей продаж дневников на скрепке, некоторое снижение продаж изделий в интегральной обложке, рост продаж товара высокой ценовой категории, повышенный интерес к дневникам нейтрального, утилитарного дизайна.

Опыт группы компаний «Самсон» показывает, что основную привлекательность для оптового клиента составляет обложка дневника, так как внутренний блок у всех изделий примерно одинаковый, и лучшие продажи имеют дневники с твердой обложкой. **Сергей Ермаков** утверждает: «Отсутствие четких требований к оформлению продукции приводит к тому, что успех в продажах по большей части зависит от востребованности дизайна, выбранного производителем, в наступающем школьном году. Если тематика правильно угадана несколькими производителями, то на первый план выходит цена. В случае, если же кто-то один попал в модный тренд (к примеру, разместил, эксклюзивную широко востребованную лицензию), стоимость изделий становится второстепенным фактором. Покупатели будут просто гоняться за этим товаром, и он продастся дороже, чем аналогичный дневник с другой картинкой».

Вадим Саломатин выделяет такие особенности продаж дневников:

- как правило, 1 ученик — 1 дневник, поэтому потребитель более придирчив в выборе при покупке;
- местные органы власти иногда распространяют региональные дневники, что затрудняет продажи продукции независимых производителей;
- суперсезонность продаж требует более четкого планирования на всех этапах товародвижения;
- рекомендации учебного заведения также могут оказать влияние на продажи.

Алексей Чуйкин резюмирует: «При продажах дневников, как и при продажах любого другого продукта, главное — подобрать правильный ассортимент, удовлетворяющий потребности всех категорий покупателей. Это означает представить максимум нового и необычного товара из свежих коллекций поставщиков, обеспечить постоянное наличие товара на складе и своевременную доставку. Для розничных магазинов — организовать грамотную выкладку. Неплохо было бы в течение года

Предпочтения обложек дневников (по данным компании «ХАТБЕР-М»)

Классы	Девочки	Мальчики
0-1	Как правило, в столь юном возрасте выбор оформления остается за родителями	
1-3	Принцессы, девочки, животные, герои узнаваемых мультиков	Автомобили, животные, роботы, герои узнаваемых мультиков
3-6	Музыкальные исполнители, киноактеры, цветы и элементы природы, женские аксессуары	Герои кинофильмов и мультипликаций, звезды спорта
6-9	Нейтральные темы, лицензионные дизайны	
>9	Выбор основывается на оригинальности дизайна. Успехом пользуются дневники с нейтральным оформлением на любую тематику	

поддерживать небольшой товарный запас по дневникам для закрытия внесезонного спроса».

Если же говорить о конкретных видах дневников, то в компании «ХАТБЕР-М», например, наибольшей популярностью пользуются дневники «Российского школьника», которые носят одновременно познавательный и патриотический характер, а также изделия с универсальной белой обложкой. Выбор группы компаний «КТС-ПРО» — это дневник в интегральном переплете, со стильным дизайном обложки, цветным форзацем, универсальным блоком в одну краску на умеренно белой бумаге.

Brauberg

К новому школьному сезону группа компаний «Самсон» впервые представляет дневники под собственной торговой маркой Brauberg. В ассортименте — более 30 эксклюзивных дизайнов обложек на разные темы, для учащихся младших и старших классов. Продукция отличается от изделий конкурентов бюджетными ценами. Оригинальные модели и яркое цветовое оформление дневников специально разработаны с учетом вкусовых предпочтений мальчиков и девочек. Есть также «универсальная» категория дневников — с дизайнами, подходящими представителям обоих полов.

Все изделия имеют надежный переплет — интегральный и 7БЦ, внутренний блок — офсет 60 г/м^2, снабжены актуальным справочным материалом. В качестве дизайнерских спецэффектов использована матовая и глянцевая ламинация, выборочный УФ-лак, глиттер и тиснение золотой фольгой. Некоторые модели имеют резинку-фиксатор, которая не позволит дневнику случайно открыться в портфеле или сумке.

Дневники для младших классов отличаются интересными красочными рисунками. Яркие цветные форзацы отлично дополняют дизайн. В сериях для юных леди Pretty Girls, Lady Bag, Lilu представлены оттенки розового, красного с изображениями привлекательной девочки, божьей коровки и очаровательных кошечек. Мальчики же предпочтут более строгие рисунки автомобилей и воинов из серий Supercars и Star Patrol. Интересны изделия из категории «унисекс»: дневник с изображением Роббишкольника и модель с веселым зверьком на обложке с фоном из ярких бело-сине-голубых полосок.

Модели дневников для старших классов привлекают внимание разнообразными стильными рисунками. В категории «унисекс» это, например, дневники с обложкой в тоненькую разноцветную полоску, с «вкусным» фруктовым дизайном, изображениями тигра (Wilde&Free) и паука-тарантула («Closer Look»). Специально для молодых барышень созданы модели с нежными и женственными дизайнами — трогательными цветами (Flower Symphony, Delicate Flowers), бабочками, этническим рисунком. Продвинутым школьницам предлагается контрастное сочетание насыщенных цветов — черного с красным или розовым, что выглядит модно и свежо. Юноши, несомненно, обратят внимание на брутальные варианты обложек: путешествия (Travel&Discovery), информационные технологии (Online) и престижные аксессуары (Gentlemen's Club) и другие.

КТС-ПРО

В компании «КТС-ПРО» серьезно подходят к производству дневников, считая эту школьную продукцию одним из самых важных атрибутов ученика. Дневники «КТС-ПРО» — это красивые, практичные и долговечные изделия, выпускаемые в твердой или интегральной обложке с модными дизайнами и разными видами внутреннего блока. Ассортимент компании составляет 200 SKU и включает дневники для младших классов, для старших классов, с универсальным блоком — любой покупатель найдет продукцию по своему вкусу.

Внутренние блоки могут быть исполнены в нескольких вариантах: традиционные, в одну краску, тонированные, блоки с полноцветной печатью и тематические. Дизайны обложек разработаны с учетом предпочтений разных групп потребителей. Форзац печатается в четыре краски. Применяются различные полиграфические эффекты — тиснение фольгой, выборочное лакирование с блестками, конгревное тиснение, выборочный УФ-лак.

К ближайшему сезону выпущены интересные новинки, среди которых особенно выделяются три группы дневников.

Первая — это дневники с вырубным окошком под фотографию. Окошко оформлено рамкой с тиснением фольгой, а на внутренней стороне обложки расположен кармашек с пластиковой пленкой для вставки фотографии. Внутренний блок — универсальный из тонированного офсета.

Вторая группа — это дневники с интегральной обложкой, которая украшена стразами, термоаппликацией или комбинированным тиснением.

Особенно выделяются тематические дневники. Внутренний блок таких моделей дневников выполнен в четыре краски, причем на каждой странице вместе с сеткой расписания уроков напечатаны фотографии и короткие интересные заметки по одной из пяти тем. Всего «КТС-ПРО» подготовила пять серий тематических дневников, интересных школьникам любого возраста — «Компьютеры и Интернет», «Животный мир»,

«Мода и рукоделие», «Рекорды планеты», «Автомобили» и «Россия».

Профессионалам канцелярского рынка хорошо известны дневники КТС-ПРО. Это всегда модные и актуальные изделия, выполненные на высоком полиграфическом уровне.

ХАТБЕР-М

К предстоящему школьному сезону компания «ХАТБЕР-М» подготовила новую коллекцию дневников торговой марки Hatber, которую отличают необычные дизайнерские идеи в сочетании с актуальными спецэффектами и широким ассортиментом. По просьбе клиентов расширилась линейка дневников для всех классов. Дневники этой группы имеют одноцветный внутренний блок 40 листов. Отдельно стоит отметить два лицензионных продукта из этой категории: «СОЧИ-2014» с индивидуальным одноцветным внутренним блоком с логотипом Олимпийских игр в г. Сочи и фактами из мира спорта, а также ANGRY BIRDS с полноцветным индивидуальным блоком в стиле и с узнаваемыми элементами из всемирно известной игры-головоломки.

Также представлены дневники с классической белой обложкой и несколько вариантов дизайна дневника Российского школьника со справочным материалом и цветным внутренним блоком. Цветной блок используется только в твердом переплете.

Теперь в группе дневников для начальной школы (1-4 классов) разработан новый внутренний блок с пословицами и поговорками.

Во всех дневниках для 1-4 и 5-11 классов есть блок со справочной информацией. Для запечатки цветных форзацев интегральных и твердых дневников используются физическая и административная карты России.

Среди эффектов отделки новой коллекции дневников используются блестки, объемная наклейка, выборочный УФ-лак, тиснение фольгой и новый вид объемного тиснения.

Дизайнерское бюро компании «ХАТБЕР-М» постоянно разрабатывает новые тематические серии дизайнов, в рамках этих серий выпускаются целые линии бумажно-беловых изделий и канцелярской продукции.

Интересные дизайнерские решения, современные эффекты отделки, популярные лицензионные продукты на обложках — все это выделяет продукцию компании «ХАТБЕР-М» от аналогичных предложений на рынке.

Дневники будущего

Бытует мнение, что современный школьный дневник потерял свой первоначальный статус важного документа. Многие школьники, особенно старших классов, относятся к этому предмету как к «пережитку прошлого». Поэтому практика традиционного ведения дневников в некоторых школах совмещается с внедрением информационных технологий в образовательный процесс, как более эффективных способов информирования родителей об успеваемости детей.

По общему мнению всех участников рынка, «тема электронного дневника» все-таки не оказывает существенного влияния на рынок. **Вадим Саломатин** уверен: «В нашей стране в ближайшие годы не решатся отменить бумажный носитель информации, а дневник — это документ не только для ученика, но и для учителя. В существующей системе образования ведение дневника — своего рода доказательство того, что осуществляется связь между учеником, учителем и родителями. Электронные дневники не заменят бумажные, хотя и значительно снизят их роль. Интересный факт заключается в том, что с увеличением электронных носителей информации в то же время растет потребление бумаги, получается, что электронные системы учета пока живут в параллельном мире по отношению к бумажным носителям».

Мария Принцевская приводит такие аргументы: «Отсутствие возвратов от покупателей после сезона также подтверждает преждевременность прогнозов «умирания» бумажных дневников. Более того, продажи данной группы товаров существенно растут, несмотря на сильно преувеличенные страхи и опасения по поводу ввода в ряде российских школ электронного дневника. Не все знают, что, во-первых, он дублируется бумажным, а во-вторых, о полной компьютеризации нашей страны с вытекающей отсюда реализацией проекта электронного дневника говорить рано».

По мнению некоторых компаний, намного «опаснее» электронного дневника реальные дневники имени мэра, района, города, области. Сейчас в некоторых школах появляются правила, запрещающие использовать цветные дневники, и с каждым годом таких учебных заведений становится все больше. Таким образом, белый дневник «отвоевывает» когда-то утраченные позиции.

Неоспоримый факт: тенденции формируют спрос, и формирование ассортиментной матрицы к новому школьному сезону — непростая задача. Современный покупатель «избалован» ежегодными новшествами и регулярно появляющимися изделиями с интересными спецэффектами и оригинальными опциями. Эксперты признаются, что сегодня крайне сложно угадать, какие варианты оформления дневников будут пользоваться наибольшей популярностью у потребителей. Рынок предъявляет повышенные требования к оформлению дневника, и в этом сегменте школьной продукции постоянно происходит внедрение чего-то нового.

Федеральная торговая система

Офисная планета®

товары для офиса

700 городов

220 участников

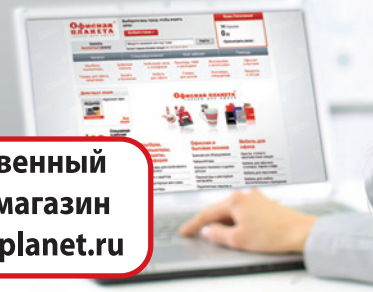
400 автомобилей доставки

1500 торговых агентов

420 магазинов

100000 м² складских площадей

11500 ежедневных доставок



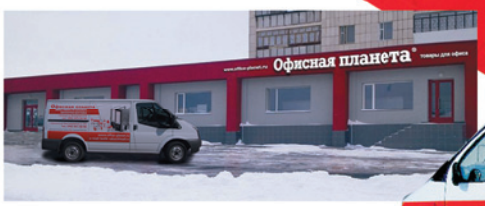
Актуальный ассортимент

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»

STAFF®

Для успешных продаж

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

арт. 501092

4 606224 086507

Оптовый интернет-магазин www.samsonopt.ru/zakaz

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

*подробности уточняйте у Ваших менеджеров