www.kanzelaria.ru

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

STATIONERY & OFFICE EQUIPMENT

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

август - сентябрь 2013

№62

Разные ленты для разных задач

- Легко и бесшумно разматываются
- Надежно приклеиваются
- Имеют прочную основу, не расслаиваются
- Долго хранятся, не желтеют

Scotch® Выберите клейкую ленту, которая подойдет именно Вам!

НЕВИДИМАЯ	УНИВЕРСАЛЬНАЯ	ДВУСТОРОННЯЯ	УДАЛЯЕМАЯ	МОНТАЖНАЯ	УПАКОВОЧНАЯ
Клейкая лента Scotch® Magic™ **Становится невидимой после наклеивания на бумагу.** Идеально подходит для ремонта поврежденных документов, книг, купюр. На ленте можно писать.	Клейкая лента Scotch® Crystal **Кристально-прозрачная и исключительно прочная лента.** Не желтеет. Подходит для большинства канцелярских задач в офисе, дома и в школе.	Двусторонняя клейкая лента Scotch® **Тонкая, прозрачная, удобная в применении.** Для незаметного крепления документов и легких предметов, упаковки подарков.	Клейкая лента Scotch® удаляемая **Для временного склеивания документов и деликатных поверхностей.** Невидимая на бумаге, удаляется без следа, на ленте можно писать.	Монтажная лента Scotch® на вспененной основе **Подходит для надежного и постоянного** крепления предметов весом до 900 г, идеальна для декорирования помещений	Упаковочная лента Scotch® **Бесшумная** упаковочная клейкая лента для надежного заклеивания и армирования коробок перед транспортировкой или долгосрочным хранением.

Скотч® ТОРГОВАЯ МАРКА

Есть только Scotch® BRAND. Остальное – просто клейкая лента.*

*Скотч® – не название продукта, Скотч® – это торговая марка.

Первая клейкая лента Скотч® (Scotch®) была изобретена компанией 3М в 1930 году, а первая регистрация товарного знака в России действует с 1969 года.

3M

Федеральная торговая система

Офисная планета®

товары для офиса

700 городов

220 участников

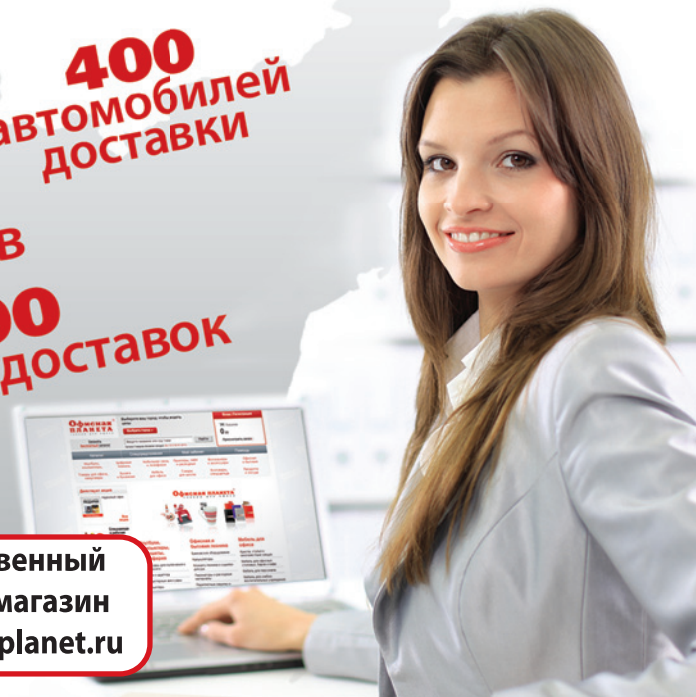
400 автомобилей доставки

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»

СОДЕРЖАНИЕ

4 **Новости**

14 **Лидеры**
Бренд Scotch

18 **Товарный обзор**
Рынок компьютерных аксессуаров

28 **Гаджеты**
Сетевое оборудование

35 **Белая книга**
Logitech

36 **Выбирайте лучшее**
Философия трех брендов

41 **В фокусе**
Программа «Магазин в магазине»

43 **Повысить доходность бизнеса**

44 **Торговая марка**
ЛАЙМА и SONNEN® — самое новое, самое нужное!

48 **Знакомство с дилером**
Дилер корпоративной торговли

55 **Школьный базар**
Рынок общих тетрадей

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

3М 1, 17

Acco Brands 21

ErichKrause 27

MAPED 30-31

ProfiOffice 11

АПКОР 34

Гамма Центр 9

САМСОН 2, 4, 6, 8, 25, 29, 31, 40, 42, 45, 57, 61, 63, 64

Сегмент 62

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

№ 62, август - сентябрь 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

Точилки и стирательные резинки BRAUBERG

САМСОН

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в своем ассортименте новых точилок и стирательных резинок BRAUBERG.

Точилки с контейнером отличаются оригинальным дизайном и функциональностью. Например, у точилки BRAUBERG «Jet» есть 3 режима заточки грифеля. Что касается новинок стирательных резинок, то, несмотря на различия в конструкции, их объединяет прочный пластиковый корпус. Даже после длительной эксплуатации поверхность ластиков всегда остается чистой, что значительно повышает качество стирания.

Точилки и стирательные резинки — это востребованные и динамично развивающиеся товарные группы, которые обеспечивают ярко выраженный рост продаж в сезон. Заказывайте новинки точилок и ластиков BRAUBERG.

Календари BRAUBERG на 2014 год

Группа компаний «Самсон» расширяет ассортимент календарей ТМ BRAUBERG новинками сезона 2014!

Теперь доступны для заказа: календари квартальные, настольные перекидные, календари-домики. Все календари произведены на новейшем оборудовании с использованием импортной мелованной бумаги и высококачественных глянцевых красок, что обеспечивает естественную и яркую цветопередачу.

Особым эффектным дизайном отличаются квартальные календари группы «Супер Люкс». Такие календари очень удобны для делового планирования. Курсор-бегунок выделяет текущую дату. Отрывной постер по истечении каждого месяца можно легко заменить на оригинальный новый.

Привлекательный выбор дизайнов календарей BRAUBERG позволит Вам предложить покупателям календари на любой вкус, как для офиса, так и для дома. Для компаний, обслуживающих корпоративных клиентов, будут также интересны компактные настольные календари-домики. Календари с изображением лошади как символа 2014 года также послужат отличным новогодним подарком для клиентов. Рекомендуем Вам сделать заказ сейчас, пока товар есть в наличии.

Салфетки ЛАЙМА® из микрофибры

Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам о появлении в ассортименте ТМ ЛАЙМА новой товарной группы — салфетки хозяйственные из микрофибры.

Оптика, мебель, кафель, стекло, кузов автомобиля — ЛАЙМА предлагает большой выбор салфеток различного назначения. Например, двусторонняя рукавица из микрофибры эффективно удаляет загрязнения, вытирает пыль и полирует различные виды поверхностей благодаря уникальной структуре материала. Рукавица идеально подходит как для уборки дома, так и для ухода за автомобилем.

Очень удобны наборы ЛАЙМА, в которые входят салфетка для оптики и мебели, салфетка для окон и зеркал и салфетка универсального назначения. Салфетки поставляются в упаковках с европодвесом.

Мы знаем, что для покупателей большое значение имеет качество продукции и доступный уровень цен. Предлагая своим покупателям салфетки ЛАЙМА из микрофибры, Вы делаете уверенный шаг навстречу выгодным наценкам и достойному доходу.

Наборы для творчества FIMO

Группа компаний «Самсон» сообщает о расширении ассортимента полимерной глины наборами для творчества для детей и взрослых ТМ FIMO.

Каждый набор снабжен подробной инструкцией по работе с материалами. А в наборах для взрослых, помимо глины и инструкции, есть все необходимые детали для создания украшения или поделки.

Особенной популярностью пользуется набор FIMO Soft, в который входят 10 разноцветных брусков полимерной глины по 25 г и инструкция. Такой набор — это выгодное решение для тех, кто делает первые шаги в работе с полимерной глиной.

Удобная упаковка товаров позволяет разместить наборы полимерной глины FIMO не только на прилавке, но и, к примеру, на стойке в предкассовой зоне.

САМСОН®

Хит сезона: соковыжималки SCARLETT

САМСОН®

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в своем ассортименте новой товарной группы — соковыжималки. В сезон сбора урожая соковыжималка является одним из наиболее востребованных товаров. Предлагаемые модели соковыжималок SCARLETT сочетают в себе оптимальное соотношение эксплуатационных характеристик и стоимости.

Покупателю, желающему приобрести компактную соковыжималку, можно смело рекомендовать модель SCARLETT SC-1015. «Скромные» габариты данной модели делают ее идеальной для ежедневного использования. За счет двух скоростей работы прибор отлично справляется с плодами любой твердости, а жмых автоматически отделяется в специальный контейнер. При хранении кувшин для сока целиком помещается в емкость для жмыха. Безопасность обеспечивается автоблокировкой при неправильном закрытии крышки и резиновыми ножками для повышения устойчивости.

- Емкость для сока — 0,45 л.
- Мощность — 600 Вт.
- 2 скоростных режима работы.
- Емкость для жмыха — 1,2 л.
- Автоматическая блокировка.
- Корпус — нержавеющая сталь/пластик.
- Цвет — серебристый.

Гарантия на соковыжималки — 12 месяцев.

Осень — пора собирать урожай. Соберите урожай прибыли с соковыжималками SCARLETT!

Блокноты BRAUBERG с дизайн-обложками

В современном мире каждый стремится заявить о себе, подчеркнуть свою индивидуальность. В первую очередь это касается деталей имиджа. Прекрасно выделить свое «Я» можно при помощи оригинальных аксессуаров, таких как блокнот с дизайн-обложкой BRAUBERG. Группа компаний «Самсон» представляет 16 новых серий блокнотов форматов А6 и А7 с твердыми обложками, которые займут достойное место в Вашем ассортименте и будут популярны среди покупателей.

Выборочный лак, фольга, металлизированная бумага, матовая ламинация — разнообразие дизайнов позволит Вам сделать покупателю исключительно привлекательное предложение. Внутренний блок блокнотов выполнен из кремовой бумаги (офсет) плотностью 70 г/м^2. В каждом блокноте есть закладка-лассе. Большинство моделей блокнотов снабжено застежками (магнит или резинка) и имеет бумажный карман для визиток.

Каждый блокнот упакован в термоусадочную пленку. Блокноты поставляются в цветных дисплеях по 18 штук. Изготовленные из плотного картона, дисплеи обеспечивают удобный доступ к товару и аккуратное хранение блокнотов.

Не упустите флэш-диски «Angry Birds»!

Группа компаний «Самсон» рада сообщить о появлении в ассортименте флэш-дисков USB — замечательных подарочных устройств в форме персонажей суперпопулярной игры.

Функциональные и стильные накопители EMTEC с эксклюзивным дизайном в виде фигурок из игры «Angry Birds» будут пользоваться высоким спросом среди покупателей разных возрастов.

- Объем памяти — 8 GB.
- Интерфейс — USB 2.0.
- Скорость обмена информации: чтение — 15 Мбайт/с, запись — 5 Мбайт/с.
- Для подключения к компьютеру не требует установки программ.
- Цвета корпуса — красный, желтый, зеленый, черный.

LED-телевизоры SAMSUNG и SUPRA

Спрос на современные жидкокристаллические телевизоры растет с каждым днем — все больше покупателей стремятся подобрать модель с объемным звуком и безупречным качеством изображения.

В связи с этим группа компаний «Самсон» регулярно расширяет свой ассортимент и рада сообщить о появлении новинок телевизоров LED от SAMSUNG и SUPRA. Благодаря им Ваш покупатель получает возможность подобрать модель в соответствии с бюджетом и предъявляемыми к устройству требованиями.

Для небольшого помещения удачным выбором станет модель SUPRA STV-LC18250FL с диагональю 17,3" (44 см). Владельцу телевизора не придется задумываться о возможности подключения различной аппаратуры — останется лишь выбрать подходящий интерфейс. В телевизоре есть возможность подключения по AV, компонентному, SCART, VGA и HDMI-интерфейсам разной видеовоспроизводящей аппаратуры: от DVD-плеера до видеорегистратора.

Гарантия на все телевизоры — 12 месяцев.

Сумки, чехлы и защитные пленки для планшетных компьютеров

Молодые и мобильные обладатели планшетов по достоинству оценят такой аксессуар, как сумка. Стильные и функциональные модели сумок для устройств с диагональю от 7 до 11,6'', изготовленные из ткани или полиуретана, надежно защитят планшетный компьютер от повреждений и выигрышно дополнят образ его владельца.

Покупателям активно эксплуатирующим свой iPad в общественных местах рекомендуем предложить защитную пленку с приват-фильтром. Пленка легко наклеивается на экран, идеально подходит для сенсорных экранов, не снижает их чувствительности. Информация на экране будет видна только пользователю. Все, что требуется, — наклеить пленку со специальным покрытием на экран планшета. Помимо пленки в комплект входит салфетка для очистки экрана. Упаковка — с европодвесом.

Кофеварка TCHIBO Cafissimo Compact Red

САМСОН

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в ассортименте капсульных кофемашин новой модели — TCHIBO Cafissimo Compact Red.

Эта капсульная кофемашина компактного размера позволит быстро и без хлопот приготовить любимый кофе одним нажатием кнопки. Три разных вида капсул и восемь разнообразных вкусов никого не оставят равнодушными. Герметичная упаковка капсул сохраняет вкус кофе. Благодаря особым настройкам кофемашины каждый вид кофе имеет превосходный вкус, поскольку приготовлен с учетом соответствующего давления. При откидывании фиксатора вверх после приготовления кофе капсула автоматически выпадает в резервуар для сбора. Крепость можно отрегулировать индивидуально. Экономия электроэнергии осуществляется благодаря функции автоматического отключения и напоминанию об удалении накипи.

- Вместимость — 1,1 л.
- Мощность — 950 Вт.
- Максимальное давление — 15 бар.
- Регулирование крепости кофе.
- Прозрачный резервуар для воды.
- Функция автоматической очистки системы от накипи.
- Автосброс отработанных капсул и встроенный резервуар для их сбора.
- Материал корпуса — пластик.
- Цвет — красный.
- Гарантия — 12 месяцев.

Заказать капсульную кофемашину TCHIBO Cafissimo Compact Red можно в нашем интернет-магазине на сайте www.samsonopt.ru/zakaz

ROADSHOW SAMSON 2013

С 1 сентября мы принимаем заявки на участие в ежегодной конференции участников ROADSHOW SAMSON 2013. Это мероприятие традиционно проводится в 13 крупнейших городах России, где расположены филиалы группы компаний «Самсон». Совместно с ведущими мировыми производителями и поставщиками товаров для офиса и школы мы проводим презентацию новинок ассортимента, самых популярных товаров и хитов продаж.

В этом году ROADSHOW SAMSON 2013 пройдет с 1 октября по 15 ноября и, как обещают организаторы, всех его посетителей ждет немало сюрпризов.

Во-первых, участников, без сомнения, удивит масштаб предстоящего мероприятия. В этом году свои товары представят сразу 12 поставщиков. Вас ждут свыше 1000 позиций от 30 самых популярных брендов.

Во-вторых, насыщенная программа ROADSHOW SAMSON 2013 теперь будет состоять из трех отделений. В первом участникам будет представлен ассортимент товаров для школы и творчества на 2014 год. Во втором — самые актуальные новинки текущего офисного сезона. В завершающей части всех присутствующих ждет презентация продукции из мира техники и электроники.

В-третьих, в рамках конференции развернется небольшая выставочная площадка лучших образцов товаров. Вашему вниманию мы представим тестирование нескольких экспонатов, чтобы вы смогли лично убедиться в их качестве.

В-четвертых, на ROADSHOW SAMSON 2013 мы проведем экспресс-тренинг по продажам, который будет полезен не только для продающего персонала, но и владельцев бизнеса, которые хотят развивать и совершенствовать навыки своих сотрудников.

Более того, финальным аккордом мероприятия станет розыгрыш призов от нашего спонсора — компании Fellowes, а также ценных подарков от группы компаний «Самсон» и других поставщиков-участников конференции. Ну и, конечно, для всех Вас мы приготовили «мешок» подарков, вкусное угощение, целый фонтан «шоколадного удовольствия» и бокал игристого.

Ждем Вас!

Чтобы стать участником ежегодной конференции ROADSHOW SAMSON 2013, обратитесь в ближайшее к Вам сбытовое подразделение группы компаний «Самсон».

График конференций

01.10.2013	вторник	Воронеж
04.10.2013	пятница	Новосибирск
07.10.2013	понедельник	Ростов-на-Дону
09.10.2013	среда	Ставрополь
11.10.2013	пятница	Волгоград
22.10.2013	вторник	Уфа
24.10.2013	четверг	Самара
25.10.2013	пятница	Саратов
28.10.2013	понедельник	Казань
31.10.2013	четверг	Санкт-Петербург
12.11.2013	вторник	Пермь
14.11.2013	четверг	Н.Новгород
15.11.2013	пятница	Москва

САМСОН®
1993-2013 20 лет успеха!
12 поставщиков
30 брендов
1000 новинок
1500 подарков
ЕЖЕГОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ УЧАСТНИКОВ РЫНКА
ROADSHOW • 2013
Свежие идеи для Вашего бизнеса!

BRAUBERG · ПИФАГОР · STAFF · Galant · WALTZ · SONNEN · лайма · BRABIX · DURABLE · BIC
ErichKrause · Fellowes · Faber-Castell · Maped · mondi · trodat · FIMO
Информационные партнеры: КАНЦЕЛЯРИЯ · KANZTOVARY.RU · сегмент

Настала пора сделать офис по-настоящему комфортным!

DURABLE THE STYLE OF SUCCESS

DURABLE представляет новый эксклюзивный продукт! Самоклеящиеся магнитные рамки для фотографий FOTOFRAME. Рамки оснащены надежным магнитом, который фиксирует фотографию внутри. А благодаря высококачественному самоклеящемуся основанию их можно размещать на любой гладкой поверхности и неоднократно переклеивать.

Стандартные рамки для фотографий формата 9x13 см, 10x15 см и 13x18 см позволят оформить рабочее место в индивидуальном стиле, помогут новым сотрудникам запомнить не только имена коллег, но и их лица.

Рамки FOTOFRAME PLUS дополнительно оснащены полем для подписи. Теперь не проблема оформить галерею лучших сотрудников, фотовыставку деловых поездок и сообщить всему персоналу о новых назначениях.

Подробнее о новинках DURABLE читайте на сайте www.durable-russia.com в разделе «новые продукты».

SBM SB-2000S знает счет деньгам

Компания «Гамма-Центр» представляет SBM SB-2000S — компактный двухкарманный счетчик банкнот, предназначенный для работы в операционных кассах банка, а также автосалонах, вендинговых компаниях, гипер- и супермаркетах и даже небольших магазинах с несколькими кассами. Его применение позволяет увеличить скорость и качество обслуживания клиентов, снизив риски пропуска фальшивых банкнот, а также значительно сократить время на закрытие смены и подведение итогов дня.

Счетчик SBM SB-2000S — продукт корейской компании SBM Co., Ltd, хорошо зарекомендовавшей себя на мировом рынке профессионального банковского оборудования. Модель прекрасно справляется с обработкой средних объемов наличности, стандартно предлагая работу с тремя валютами: рубли, евро и доллары США (возможно расширение до 7 валют).

С его помощью оператор может пересчитать смешанную пачку банкнот, состоящую из купюр различного достоинства, в результате, получив общую сумму, выполнить операции сортировки по номиналу, лицу и ориентации, а также провести сканирование и сравнение серийных номеров.

При выявлении подозрительных, «склеенных», несоответствующих заданному параметру сортировки, а также сдвоенных, половинчатых и идущих цепочкой банкнот счетчик не останавливает работу — такие купюры автоматически направляются в карман отбраковки.

Работать с SB-2000S очень просто. Русифицированный интерфейс, быстрое попадание на необходимую страницу меню — нажатием всего 1-2 кнопок — создают максимальное удобство для оператора. SBM SB-2000S отличается стильным и эргономичным дизайном. При подключении к счетчику двух выносных дисплеев с SB-2000S могут одновременно работать два оператора, что позволяет обеспечить экономию рабочего пространства и сокращение расходов на оснащение операционной кассы.

sbm

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

Энергосберегающие лампы SONNEN®

Как сократить расходы на электроэнергию? Этот вопрос актуален как для крупной организации, так и для небольшой торговой точки. Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам, что теперь SONNEN® — это еще и линейка люминесцентных энергосберегающих ламп, которые отвечают всем современным требованиям, предъявляемым к лампам, используемым внутри помещений.

Энергосберегающие лампы SONNEN® сегмента Premium имеют срок службы до 12 лет. Новейшие технологии позволяют производить до 50 000 включений лампы и делают безопасными их применение в сетях с чувствительными точными приборами. В лампах реализована технология «плавного старта» и функция подавления электромагнитных помех.

Энергосберегающие лампы серии «ECO» — это универсальный, экономичный и доступный источник света для всех типов светильников с патронами E14 и E27. При правильной эксплуатации лампа прослужит до 8 лет и сэкономит до 80% электроэнергии. В лампах реализована функция мгновенного включения без мерцания.

Тип патронов для ламп Premium и ECO– E14, E27. Тип трубки — T2.

Гарантия на лампы — 1 год.

Пластиковые папки HatberHD

Представляем вашему вниманию новинки ассортимента компании «ХАТБЕР-М» — папки А 4 формата с вкладышами и на кольцах премиум-класса в чарующей и экстравагантной коллекции: «Red onWhite (Red onBlack)».

Папки ТМ Hatber HD изготовлены из плотного высококачественного полипропилена. Они надежно сохранят ваши документы в офисе и дома, подчеркнут Вашу индивидуальность и стиль! А благодаря высокому качеству коллекция не останется без внимания!

Новые папки с вкладышами HatberHD — папки для современных деловых людей! 20 вкладышей корешок 14 мм-Red on Black-, 40 вкладышей корешок 25 мм-Red on White-, на 2-х кольцах корешок 25 мм-Red on Black-, на 4-х кольцах корешок 25 мм-Red on White-.

Новые группы товаров: принтеры печати этикеток и сканеры штрихкодов

САМСОН®

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в своем ассортименте новых товарных групп: принтеров печати этикеток и сканеров штрихкодов.

Принтеры печати этикеток ZEBRA дают возможность печатать штрихкод на чистых бланках наклеек, самоклеящихся этикетках и чеках. Например, для этикетирования товаров на небольших складах, в магазинах или для этикетирования корреспонденции и почты в офисе подойдет модель ZEBRA LP2824 Plus. Принтер надежен в эксплуатации и легок в обслуживании.

- Разрешение печати — 203 dpi.
- Скорость печати — 102 мм/сек.
- Не забудьте заказать кабель для подключения.

Код для заказа — 510376.

- Длина печати — 991 мм.
- Максимальная ширина печати — 56 мм.
- Максимальная ширина рулона — 60 мм.
- Интерфейс USB.
- Внешний диаметр рулона — 127 мм.
- Внутренний диаметр рулона — 25,4 мм.
- Габаритные размеры — 216x171x111 мм.
- Вес - 1,2 кг.

Сканеры штрихкодов HONEYWELL являются одной из неотъемлемых составляющих эффективной работы склада или торговой точки. Для считывания информации с товаров с мелко напечатанными и плохо читаемыми штрихкодами рекомендуем модель HONEYWELL (Metrologic) 5145 Eclipse, которая представляет собой компактный и легкий ручной одноплоскостной лазерный сканер. Благодаря технологии CodeGate, устройство позволяет точно позиционировать лазерный луч на штрихкоде, считать этот штрихкод и передать данные в систему.

- Расстояние считывания — 140 мм.
- Ширина считывания — 195 мм.
- Скорость сканирования — 72 скан./сек.
- Схема сканирования — линейная.
- Оптический сенсор — лазерный.
- Интерфейс USB.
- Габаритные размеры — 170x63x35 мм.
- Цвет — серый.
- Вес — 97 г.

Деловая продукция BRAUBERG сезона 2014

Группа компаний «Самсон» сообщает о поступлении на склады датированной на 2014 год и полудатированной деловой продукции BRAUBERG.

Датированные ежедневники представлены уже известными и популярными сериями: «Imperial», «Alligator», «Select», «Favorite», «Profile», «Flex», «Flagman», «Iguana», «Cayman», «Dandy», «De Luxe», «City New», «Black Jack», «Vintage».

С популярностью датированных ежедневников соперничать сложно, но… возможно. Полудатированные ежедневники BRAUBERG — это деловые помощники, которых можно «настроить» по своему вкусу. Такой ежедневник менее формализован, чем датированный, и его можно заполнять без оглядки на дни недели. Преимуществами полудатированных ежедневников BRAUBERG формата А4, А5 и А6 являются функциональность и элегантный внешний вид.

Не упустите возможность ввести в свой ассортимент популярные модели ежедневников BRAUBERG. Рекомендуем сделать заказ уже сейчас, пока товар есть в наличии.

Самоклеящиеся карманы BRAUBERG: удобный способ персонализации

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в ассортименте товаров для офиса самоклеящихся карманов BRAUBERG.

Самоклеящиеся карманы на лицевую сторону папки, на корешок папки и для визиток и банковских карт позволяют удобно и просто персонализировать папки, документы, каталоги и т. д.

Клейкий прозрачный слой позволяет разместить карман на любых гладких поверхностях, при переклеивании не оставляет следов.

- Плотный ПВХ.
- Фактура «апельсиновая корка».
- Не оставляет следов клея.
- Прочные швы.
- В комплекте — 3 или 5 штук.

Profi Office Germany
-Качество
- Функциональность
- Дизайн

Уничтожители документов серии
ALLIGATOR

Подробная информация на сайте производителя:
www.profioffice.ru

Мебель серии «Приоритет»: классическая мебель для руководителя

Кабинет руководителя играет важную роль в формировании имиджа компании. Новинка ассортимента группы компаний «Самсон» — серия «Приоритет» — станет оптимальным выбором не только для тех, кто только начинает свою деятельность на руководящей должности, но и для умудренных опытом топ-менеджеров. Данная серия сочетает в себе изысканную простоту классического стиля, высокое качество исполнения и доступную цену.

Благодаря геометричности форм мебель «Приоритет» позволит организовать комфортабельное и представительное рабочее место для руководителей разных возрастов. Экологичная, с отличными эксплуатационными характеристиками и предлагающая различные варианты модификации, мебель «Приоритет» позволит создать функциональное рабочее место даже в кабинете небольшой площади.

Из предлагаемых элементов легко составить любую конфигурацию, грамотно организовать рабочее пространство и место для посетителей. Приятный оттенок темного дерева создает официальную обстановку в кабинете и настраивает на рабочий лад.

Серия мебели «Приоритет» — это абсолютная классика цвета и дизайна, которая непременно должна быть в Вашем ассортименте.

Чтобы предложить своим клиентам первоклассный сервис, воспользуйтесь нашей программой 3D-расстановки мебели.

Новые пазлы для детей от Hatber

Представляем долгожданные новинки ассортимента ТМ Hatber — красочные пазлы MAXI 30 элементов формата А4.

Детали легко складываются в картинку, при этом развивают мышление, память, зрительно-двигательную координацию, моторику рук и воображение.

Специальный голландский картон не расслаивается и не отклеивается по краям, благодаря чему сохраняется внешний вид собранной картинки!

С новыми пазлами от Hatber увлекательный и полезный досуг детям гарантирован!

Размер собранной картинки 210х300 мм, 30 деталей, упаковка в термоусадочную пленку

Художественная лицензия от Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» рада представить новую лицензионную коллекцию на основе работ известного художника Сальвадора Дали. Первые новинки представлены 48-листными тетрадями в полимерной обложке ТМ Hatber и тетрадью на кольцах с блоком 120 листов ТМ HatberHD «Художественная графика».

Имя Сальвадора Дали хорошо известно многим: одна из ключевых фигур в искусстве 20 века и известный представитель направления «сюрреализм». На обложках новинок представлены элементы картин гениального художника, переданных посредством экспрессий и эмоций, фантазий и метаморфоз, хаотичных образов и скрытых смыслов. Общий фон выполнен в строгих черно-белых тонах с «оптическим» эффектом контуров.

Тетради одновременно сочетают в себе тепло и холод, пробуждая эмоции и помогая восприятию по-своему разглядеть композицию!

Новинка на кольцах премиум-качества ТМ HatberHD с запечатанным цветным форзацем выполнена в единой концепции с дизайном.

Тетрадь снабжена металлическим четырехкольцевым механизмом и пятью съемными цветным разделителями, за счет чего вы сможете удобно разграничить записи на отдельные блоки!

Тетради в новой лицензионной серии от Hatber придутся по вкусу всем ценителям искусства и оригинальных идей!

Hatber

ПОЛИМЕРНАЯ ОБЛОЖКА

ТЕТРАДЬ В НОВОМ КАЧЕСТВЕ

PLASTIC cover

ЗАГРЯЗНЕНИЯ ЛЕГКО УДАЛЯЮТСЯ

ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ

ЭЛАСТИЧНОСТЬ

ПРОЧНОСТЬ

оригинальные серии тетрадей с пластиковой обложкой на www.hatber.ru

Бренд Scotch® BRAND история успеха

В мире существует огромное количество брендов, название которых всегда на слуху, но очень мало брендов, которые дали свое имя целой категории товаров. Мало кто сейчас задумывается над тем, что Памперс, Ксерокс, Кеды — это не просто название определенного рода вещей, но в первую очередь имена брендов. В число таких марок, ставших со временем нарицательными, входит и бренд клейкой ленты «Скотч», о котором и пойдет речь далее.

Создатель марки Ричард Дрю, возможно, и понимал, что его изобретение станет поистине революционным, но о том, что Scotch, спустя десятки лет, перейдет в разряд имен нарицательных, вряд ли догадывался. Главным мотивом создания клейкой ленты стало желание Ричарда Дрю помочь мастерам, занимавшимся покраской автомобилей.

Как все начиналось
1923 год

Ричард Дрю, молодой инженер компании, устроился на должность лабораторного техника в компанию Minnesota Mining and Manufacturing (в последствии название этой корпорации было сокращено до аббревиатуры «3М»). Проводя исследования новой водостойкой наждачной бумаги в автосервисах, Ричард заметил, что мастера, занимающиеся покраской кузовов автомобилей, испытывали огромные трудности с двухцветной покраской, которая была в моде в то время.

Мастерам не удавалось достаточно надежно защитить уже окрашенную поверхность, и граница между цветами получалась неаккуратной. Ричарду удалось убедить руководство в целесообразности решения этой проблемы, в связи с чем ему были выделены не только средства, но и помощники. Начались эксперименты. Идея была проста — необходимо было создать клейкую ленту, которая ровно и надежно приклеивалась бы к кузову и не портила краску при удалении. Кроме того, лента должна была быть водостойкой.

1925 год

Через некоторое время Ричард Дрю представил прототип современной клейкой ленты — образцы полученной ленты шириной 5 см были отправлены автопроизводителям в Детройт. Мастера, которые испытывали опытные образцы в деле, быстро сумели оценить экономичность нового решения. И тогда к клейкой ленте «приклеилось» название Scotch, что в переводе с английского означает «шотландский». Народное название так хорошо подошло новому продукту, что оно стало основой для наименования самого бренда. Именно так и появилась первая в мире малярная клейкая лента.

1929 год

В процессе усовершенствования Ричарду пришлось решить множество задач вроде равномерного распределения клеящей массы по поверхности ленты. На доработку ушло около 5 лет, и, когда первый рулончик «шотландской» целлофановой ленты был отправлен на пробу клиенту в Чикаго, ответ от него пришел ободряющий: «Можете не сомневаться и выпускать это изде-

Ретрореклама Scotch® - применение клейкой ленты Scotch®

Ретрореклама Scotch® в женских журналах

лие на массовый рынок. Объем продаж оправдает все расходы».

Вскоре Ричард Дрю занялся разработкой нового продукта — прозрачной клейкой ленты на полимерной основе. В результате проведенных работ была изобретена клейкая лента на целлофановой основе с клеящим составом из каучука, масел и смол (Scotch Cellophane Tape). Она была водонепроницаемая и противостояла широкому диапазону температур. Впрочем, изначально данная лента предназначалась для запечатывания обертки для пищи. Ею должны были пользоваться пекари, бакалейщики и упаковщики мясных деликатесов, что можно увидеть по рекламным материалам марки того времени.

Но американцы, которым так понравилась клейкая лента, сами придумали сотни новых способов ее применения на работе и дома: от запечатывания пакетов с одеждой до хранения пищевых продуктов. Люди стали заботиться о продлении жизни старых вещей, и здесь прозрачная клейкая лента оказалась как нельзя кстати. Лента Scotch® идеально подошла для работы с порванными страницами книг и документами, сломанными игрушками, не заклеенными на зиму окнами и даже обветшавшими купюрами. А дети делали с помощью клейкой ленты из старых вещей новые игрушки.

Клейкая лента под маркой Scotch была очень популярна у женской половины общества, которая придумывала необыкновенные способы применения: например, с ее помощью модницы превращали свои локоны в кудри, применяли ее для маникюра, а также удаляли ворсинки с пальто.

1930 год

Годом рождения торговой марки Scotch принято считать 1930, когда после нескольких модернизаций клейкая лента приобрела свой нынешний вид.

Торговая марка Scotch® получила патент, защищающий это изобретение, а смешной мультипликационный герой в шотландской юбке-килте, объясняющий, как можно чинить вещи и чистить одежду с помощью клейкой ленты Scotch®, стал рекламным лицом торговой марки.

Ретрореклама новинки — клейкой ленты Scotch® Magic™

1932

В 1932 году менеджер по продажам компании 3M Джон Борден (John A. Borden) предложил дополнить рулон-диспенсер клейкой ленты Scotch® «встроенным» лезвием, что существенно облегчило использование ленты.

Некоторые другие усовершенствования, а также расширение ассортимента происходили в 1945, 1961, 1995 и 1997 годах. На сегодняшний день в семействе клейких лент от компании 3M более 900 наименований.

Рекламные кампании бренда Scotch®:

Клейкая лента стала первым продуктом в ряду уникальных инноваций, объединенных под торговой маркой Scotch®. Сегодня промышленные

Ретрореклама Scotch® — приключения маленького волшебника Scotty

клейкие ленты Scotch® не менее популярны, чем их канцелярские «сестры». Они используются в автомобильной отрасли, для промышленной упаковки, и даже для электроизоляции.

Сегодня торговая марка Scotch® (Скотч®) является одной из самых известных в мире. Вся продукция Scotch® имеет в своей основе уникальную клеевую технологию.

История марки Scotch® широко известна во всем мире. Бренд Scotch® рос и развивался вместе со своими благодарными пользователями. В Россию же клейкие ленты пришли значительно позже. И первое знакомство наших покупателей с ними произошло,

скорее всего, благодаря подражателям. Именно это, наверное, и объясняет то, что часто под словом «Скотч» многие из нас могут представить себе просто клейкую ленту.

Сейчас Скотч® — это зарегистрированный товарный знак компании 3М, и все товары, несущие на себе этот логотип, отличаются высоким качеством и надежностью, поскольку при их изготовлении используются технологии, которые не так-то просто (а то и невозможно) скопировать другим компаниям. Для того, чтобы обратить внимание на тот факт, что настоящий Скотч® бывает только производства компании 3М, и предупредить производителей-конкурентов о том, что нельзя вводить потребителей в заблуждение, называя любую клейкую ленту «скотчем», компания 3М запустила в 2012 году новую рекламную кампанию, посвященную непосредственно защите торговой марки и ее покупателей от подделок.

Клейкая лента стала первым продуктом в ряду уникальных инноваций, объединенных под торговой маркой Scotch®. Сейчас в ассортименте целый ряд канцелярских решений: будь то офисные нужды, мелкий ремонт по дому, или упаковка подарков к празднику, или творчество с детьми.

В 2011 году компания 3М запустила серию оригинальных видеороликов, в которых маленькие дети рассказывают на простом и понятном языке о продукции компании, в том числе о клейких лентах Scotch, о том, как они или их родители используют клейкую ленту. (http://www.youtube.com/watch?v=HbmVxkbq-6A)

Каждый сезон бренд запускает тематическую рекламную кампанию, соответствующую той или иной активности. Например, лето — сезон отпусков и ремонтов. Чтобы рассказать потребителям, как может помочь им клейкая лента Scotch, в мае 2012 года стартовала первая волна рекламной кампании «Школа Ремонта рекомендует Scotch®» на телеканале ТНТ. Кампания представляет собой демонстрацию и применение монтажных и бесшумных упаковочных клейких лент Scotch в рамках телепередачи «Школа Ремонта» на телеканале ТНТ. В поддержку данной программы в мае-июне 2012 года также проходила семплинг-кампания монтажной клейкой ленты Scotch — в книжных и канцелярских магазинах Москвы и Санкт-Петербурга было роздано около 40 000 бесплатных образцов.

Самая «свежая» промо-кампания клейких лент стартовала 1 июня 2013 года в виде конкурса на лучшее применение упаковочной клейкой ленты Scotch® во время переезда, ремонта или уборки. За три летних месяца конкурса победители получили 13 пледов «Шотландка», 13 годовых наборов продукции Scotch® и 3 смартфона. В сентябре по итогам конкурса будет разыгран суперприз за самую оригинальную работу — 100 000 рублей на ремонт!

Следующая волна рекламной кампании под названием «Снова в школу», включающая как постеры, так и видеоролики, традиционно проходит в осенний период и приурочена к началу школьных занятий, напоминая родителям о качественной канцелярской продукции.

Перед праздниками бренд Scotch® размещает яркие и привлекающие внимание постеры, которые рекламируют как возможности клейких лент Скотч® для упаковки подарков, так и вновь напоминают об оригинальности бренда Scotch® и защите торговой марки.

Продукция под брендом Scotch® даже отмечена наградами международной дизайнерской премии RED DOT DESIGN 2012. Так, «Оскар» в области дизайна товаров широкого потребления завоевали диспенсер для клейкой ленты Scotch ®Magic и экологичный стеклянный диспенсер для клейкой ленты Scotch® Magic. Основными критериями для оценки номинантов стали: оригинальность, инновационность, символическое и эмоциональное содержание, функциональные возможности, качество, экологичность продукта и др.

Скотч®

ПРИСМОТРИТЕСЬ ВНИМАТЕЛЬНО!

НАШЕ ИМЯ – ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Незаметной должна быть клейкая лента, а не товарный знак!

Первая в мире клейкая лента Скотч® (Scotch®) была изобретена компанией 3М в 1930 году, а первая регистрация товарного знака в России действует с 1969 года.

Есть только Scotch® BRAND

Остальное – просто клейкая лента.

Скотч®
ТОРГОВАЯ МАРКА

3M

УСТРОЙСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Текст: Александр Котляров

О сегменте рынка компьютерных аксессуаров

Аксессуары для персональных компьютеров и цифровых устройств, предназначенные в своем большинстве для взаимодействия человека и компьютера, давно получили широкое распространение. Этот сегмент все чаще привлекает внимание участников канцелярского рынка — и это не случайно, поскольку он один из наиболее стабильных и устойчивых в плане спроса. Однако и здесь выявляются определенные изменения, которые необходимо учитывать реселлеру при формировании ассортимента в процессе организации эффективных продаж. О новинках, существенных тенденциях и о ситуации на рынке компьютерных аксессуаров мы поговорили с его участниками.

Общая характеристика сегмента

Сегмент компьютерных аксессуаров сегодня изменяется в соответствии с общими тенденциями рынка компьютерной техники. Спрос на устройства ввода, манипуляторы, устройства видеосвязи, аудиоустройства во многом определяется сравнительно недавним появлением мобильных планшетных ПК, а также современных смартфонов, которые имеют встроенные аудио- и видеомодули и, функционируя на базе сенсорных технологий, не нуждаются в обязательном применении в них клавиатур и манипуляторов. Впрочем, о планшетах и смартфонах мы уже рассказывали в предыдущих номерах нашего издания. Сегодня же в центре внимания исключительно аксессуары.

Менеджер отдела оргтехники группы компаний «Самсон» Евгений Цуканов дает следующие характеристики рассматриваемому сегменту: «Рынок компьютерных аксессуаров сложно назвать растущим, поскольку спрос на них всегда был высок и, как мы полагаем, в ближайшее время останется на высоком уровне. Можно отметить лишь некоторый спад в товарной группе «портативные веб-камеры» по сравнению с прошлыми годами вследствие появления на рынке портативной техники (планшетных компьютеров, ноутбуков) моделей с уже встроенными веб-камерами высокого разрешения».

Принимая во внимание отдельные процессы перераспределения спроса внутри сегмента, участники обзора отмечают, что сегмент компьютерных аксессуаров остается довольно-таки стабильным, что для реселлера, несомненно, весьма привлекательно.

Менеджер по компьютерной технике компьютерной фирмы «РЕТ» Андрей Максаков отметил, что «рынок компьютерных аксессуаров, оправившись после кризиса и показав годовой рост в 25-30 процентов, на данном этапе вошел в период устойчивой стагнации».

Вместе с тем эксперты указали в сегменте на существенный рост конкуренции, которая здесь, впрочем, всегда была высокой в связи с множеством игроков на рынке компьютерных аксессуаров. «На сегодняшний день конкуренция во всех наших каналах сбыта еще более ужесточилась в связи с тем, что компьютерные аксессуары всегда были востребованы и компаний, которые хотят зарабатывать на этом рынке, становится

все больше и больше», — отметил **Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон»)**. Наблюдается увеличение числа игроков и в розничном сегменте. Конкуренция выражается также и в том, что, по словам **Андрея Максакова (компьютерная фирма «PET»)**, крупные московские компании активно осваивают региональные рынки. В связи с этим местным участникам рынка приходится активизироваться, чтобы получить конкурентные преимущества.

В ряду факторов, влияющих на конкурентные преимущества в сегменте компьютерных аксессуаров, эксперты единогласно указали на широту и разнообразие ассортимента, представленность во всех каналах сбыта наиболее интересных моделей, возможность выбора между различными брендами с учетом «вкусов» потребителя. Всегда важным конкурентным фактором была и остается цена, возможность выбора для потребителей в широком ценовом диапазоне: от самых дешевых моделей до моделей так называемого класса «Luxe». Среди преимуществ — оперативное появление в ассортименте новинок рынка и наличие товарного запаса в магазинах или на питающих складах. Поддержание в торговых точках достаточного ассортимента представляется участникам обзора основной трудностью в организации эффективных продаж в указанном сегменте.

Сбыт и ассортимент

Спрос на компьютерные аксессуары довольно высок во всех каналах сбыта. При этом в каждом канале эксперты отмечают свою специфику. «Через оптовый канал обычно сбывается аксессуарика более дешевого ценового сегмента, чем через корпоративный и розничный, но в более крупных объемах, дабы дать заработать оптовым клиентам, которые будут в дальнейшем реализовывать эти компьютерные аксессуары своим клиентам уже, естественно, по более высоким ценам.

Через корпоративный канал сбыта идут продажи компьютерных аксессуаров более дорогого ценового сегмента, но в меньших объемах, чем в опте.

Через розничный канал осуществляется сбыт компьютерных аксессуаров также более высокого ценового сегмента, чем в оптовом канале сбыта, в ритейловой качественной упаковке (в отличие от оптового канала, где зачастую упаковка товара OEM — заводская), которая «красиво» смотрится на полке. Объем продаж тут, естественно, значительно меньше, чем в опте и корпоративе», — говорит **Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон»)**.

«В целом оптовый и корпоративный каналы продаж можно охарактеризовать большей чувствительностью

к ценнику и срокам поставки, нежели розничный, в котором ключевым фактором является не столько цена, сколько поддержание постоянного наличия товара и своевременное обновление ассортимента путем ввода новинок», — **продолжает Андрей Максаков (компьютерная фирма «PET»).**

Несомненно, включение в ассортимент ресселера, в каком бы канале сбыта он ни работал, товарной группы «компьютерные аксессуары» благотворно повлияет на его доходность и место на рынке, позволит привлечь новую группу клиентов, поскольку компьютерные аксессуары всегда пользуются хорошим спросом. Сегмент характеризуется возможностью получения значительной дополнительной прибыли при относительно небольших вложениях.

Однако необходимым условием успешности в сегменте является своевременный мониторинг ассортимента с целью пресечения образования на складе запасов неликвидных или устаревших моделей. По словам Андрея Максакова, одним из возможных инструментов для подобного мониторинга являются отчеты GFK.

Участники обзора рекомендуют ресселерам начинать работу с компьютерными аксессуарами с общего анализа цен на рынке (по возможным конкурентам) и с формирования ассортимента в совокупности с мониторингом предложений дистрибьюторов на текущий момент.

Андрей Максаков (компьютерная фирма «PET») говорит: «Формировать ассортимент лучше с учетом результатов мониторинга предложений конкурентов и поставщиков, а также исходя из примерной цифры желаемой прибыли/оборачиваемости. Выкладку товара следует осуществлять с зонированием по брендам и ценовым группам внутри бренда».

По мнению экспертов, необходимо привлекать к продвижению товаров акциями для конечных потребителей. И, наконец, необходимо осуществлять регулярный контроль ассорти-

мента (минимум — раз в месяц) на предмет неактуальных/неходовых позиций с оперативной их распродажей. Таковы основные слагаемые успешных продаж в рассматриваемом сегменте.

Кроме этого, ресселеру рекомендуется включить в свой ассортимент модели узнаваемых на рынке брендов — лидеров сегмента, таких как Genius, Logitech, A4 Tech и формировать разнообразный ассортимент: на полке должны быть модели более бюджетных компьютерных аксессуаров таких марок как Ritmix, Defender, так и более дорогих моделей Genius, Logitech, A4 Tech.

В следующих разделах рассмотрим наиболее заметные тенденции в рамках основных товарных групп из области компьютерных аксессуаров. Для ресселлера важно знать, в какую сторону «движется» рынок. Наши эксперты рассказали об этом.

Устройства ввода и манипуляторы

К устройствам ввода и манипуляторам традиционно относят клавиатуры и манипуляторы типа «мышь». Разнообразие названных девайсов с каждым сезоном становится все шире. Здесь огромную роль играют дизайн и функционал устройств. При этом в рассматриваемой товарной группе обнаруживаются противоположные тенденции.

«Рынок клавиатур сокращается вслед за падением рынка настольных ПК, хотя данное падение немного притормаживается растущим сегментом моноблоков. Рынок клавиатур уже несколько лет падает в штучном выражении, но практически стабилен в денежном. Меняется его структура: вымывается безликий среднеценовой сегмент, растут беспроводные наборы и дорогие клавиатуры «с добавленной стоимостью» для покупателя (дизайн, функционал).

Кроме этого, вторую жизнь рынку клавиатур может дать рынок телевизоров, который все больше сливается с рынком компьютеров. В 2012 году более четверти всех проданных в мире телевизоров относились к категории smart TV. Клавиатура — необходимый аксессуар для управления таким телевизором «с дивана», — отмечает **старший товарный менеджер компании Defender Дина Середкина.**

Эксперт добавляет, что «сегмент беспроводных клавиатур для планшетов, по нашим оценкам, попрежнему не популярен. Версия, что клавиатуры покупают для планшетов бывшие обладатели нетбуков, себя не оправдала».

Андрей Максаков (компьютерная фирма «PET») указал в рассматриваемой товарной группе на следующие тенденции: «Первое — повсеместное вытеснение PS/2-интерфейсом USB; второе — снижение цены на беспроводные манипуляторы (особенно заметное в мышах); третье — рост доли периферии, нацеленной на ноутбуки; четвертое — рост доли периферии с поддержкой Touch-интерфейса (как отклик на Windows 7/8)».

Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон») подчеркнул: «Происходит увеличение спроса на более дорогие и качественные клавиатуры и мыши. Это связано с тем, что покупатель «делает ставку» на качество, дизайн и функционал, а не на дешевизну модели. На сегодняшний день хотелось бы выделить две позиции компьютерных мышей торговой марки Logitech, которые показали неплохой уровень продаж во всех каналах сбыта. Это модели LOGITECH M90 и LOGITECH M215.

Наибольшим спросом у потребителей до сих пор пользуются бюджетные модели проводных клавиатур и проводных оптических мышей, но в последнее время повысился спрос на более дорогие, но более удобные беспроводные мыши и клавиатуры».

Среди лидеров рынка манипуляторов участники обзора назвали международные бренды Logitech, Genius, а также A4 Tech. Эта тройка лидеров неизменна уже в течение многих лет. Суммарно они занимают более 50% рынка. Их доли в сегменте устройств ввода и манипуляторов приблизительно одинаковы. Заметны доли Defender, Oklick, Microsoft, Rapoo. Конкуренция на рынке растет, рынок перенасыщен предложением. Ряд компаний, занимавшихся «железом», пробует себя в компьютерной периферии. Существующие игроки ведут ценовые войны за потребителя.

Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон») конкретизирует: «На сегодняшний день лидирующие позиции на рынке компьютерных мышей и клавиатур занимает продукция Logitech, A4 Tech и Genius. Меньшую долю рынка имеет продукция таких торговых марок, как Defender, Oklick и Microsoft. Доля рынка компьютерных мышей A4 Tech — 30%, Logitech порядка 20%, Genius — 10%. Defender уверенно занимает 4 позицию с 8%. Свободная часть рынка представлена продукцией торговых марок, не столь популярных в России (Denn, Smarttrack, Sven и т. д.).

В сегменте клавиатур такая же ситуация, но немного в другом процентном соотношении: Genius — 24%, Logitech — 13%, , A4 Tech — 12%. Defender снова 4-е с 8,5%».

Маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон» Ярослав Самохвалов рассказал, что ассортимент группы компаний «Самсон» в ближайшее время пополнится целым рядом интересных и современных моделей компьютерных клавиатур и мышей под новой торговой маркой SONNEN®: «В ассортименте представлены клавиатуры PS/2, USB и беспроводные клавиатуры (Bluetooth), оптические и лазерные, а также наборы клавиатура + мышь (беспроводные). Из интересных новинок можно отметить Bluetooth-клавиатуры для планшетных компьютеров.

Продукция SONNEN® производится на крупнейших мировых заводах, являющихся лидерами в своей сфере. Каждая клавиатура проходит контроль качества на всех этапах производства. В ассортименте TM SONNEN® — более 25 SKU клавиатур и наборов клавиатура + мышь. Любой потребитель найдет тот товар, который ему необходим, будь то PS/2 или USB, стандартная, мультимедиа или игровая клавиатура. Мы стараемся, чтобы наши цены были доступны для широкого круга потребителей. Покупая товары под TM SONNEN®, клиент группы компаний «Самсон» всегда получает качественный товар за приемлемые деньги».

Если подробнее остановиться на манипуляторах типа «мышь», то, как отмечает **Дина Середкина (Defender)**, общая тенденция к беспроводным технологиям очевидна: «Раньше ограничителями роста были

Просто быстрее к финишу...

Представляем новую серию ламинаторов Fusion™

С потрясающе быстрым временем нагревания и высокой скоростью ламинирования новых машин
Вы закончите процесс быстрее, чем поймете, что он начался.

А еще ... удобное управление ламинатором сделает работу простой как никогда.

Бренд №1 на Мировом Рынке Ламинаторов

Ирина Гельцер-Короткова **(Defender)**

Дина Середкина **(Defender)**

Андрей Максаков **(фирма «РЕТ»)**

Евгений Цуканов **(«Самсон»)**

Ярослав Самохвалов **(«Самсон»)**

нестабильность беспроводной связи и быстрая разрядка батареек. Сейчас это ушло в прошлое: появляются игровые беспроводные мыши, ведется работа над снижением энергосбережения устройств (естественно, без потери качества работы). Ряд моделей мышей (и клавиатур) дольше стали работать на одном комплекте батарей (к примеру, серия мышей Defender Magnifico — до 3-х лет без замены). Ряд моделей вообще «отказываются» от щелочных батарей (к примеру, новая серия устройств Defender Infinity — клавиатура, работающая на солнечных батареях, мышь с литий-ионным аккумулятором и с кабелем для подзарядки мыши в комплекте).

В таком простом устройстве как мышь все сложнее придумать что-то новое, но стараются и инженеры, и дизайнеры. Например, в ассортименте Defender вот-вот появятся беспроводные мыши с технологией 2Mode: мышь на выбор пользователя может быть подключена компьютеру через USB-приемник или по каналу Bluetooth 3.0 — в результате пользователь получает универсальный продукт за те же деньги. Появляются устройства с технологией TouchOn: мышь Magnifico MM-555 Nano и клавиатура с подсветкой Nova SM-680 «просыпаются», как только пользователь подносит к ним руку.

Мышь часто выбирают по эргономике и дизайну. В последние 2-3 года очевиден тренд отхода от универсальности в дизайне (черного, серого, серебристого). Мы видим это в дизайнах ноутбуков и делаем на этом акцент в наших устройствах. Новая серия мышей 2013-2014 будет этому доказательством.

Так же, как и в игровых мышах, для наших офисных мышей мы разработали программное обеспечение Defender Quick Point. Defender — единственный бюджетный бренд, имеющий программное обеспечение для офисных мышей. Мы все время его совершенствуем, добавляем новые возможности по просьбе наших конечных пользователей».

Говоря о фаворитах в данной товарной группе, **Андрей Максаков (компьютерная фирма «РЕТ»)** отметил: «Наиболее заметны следующие новинки: G-серия игровых манипуляторов Logitech, линейка мышей Bloody от A4 Tech, очень интересные манипуляторы Genius Ring Presenter и Genius Pen Pouse. Наилучшим спросом пользуются условно 3 вида клавиатур и мышей: первый — классические проводные, черного цвета, с USB-разъемом; второй — манипуляторы для ноутбука — уменьшенного размера с 3-4 расцветками, беспроводным FM или Bluetooth интерфейсом; третий — игровая периферия: проводные клавиатура или мышь с поддержкой макросов, подсветкой, с разнообразными вариантами режимов работы».

Дина Середкина (Defender) дополняет: «Спрос на те или иные модели зависит от типа потребителя и его целей. К примеру, корпоративному рынку мы предлагаем оптимальные решения «цена-качество». Это стандартные надежные «рабочие лошадки»: например, серия мышей Optimum, клавиатуры Element, Accent. В основном это проводные устройства. Для конечных покупателей, как правило, выбирающих «для себя», мы готовы предоставить разнообразие без ущерба их кошельку: яркие, функциональные, эргономичные мыши, производительные стильные клавиатуры. Например, яркие проводные мыши Netsprinter, серию мышей To-Go, клавиатуры для долгой работы серии Dominanta и многое другое, стильную серию клавиатур Oscar». Эксперт добавляет: «Усиливается спрос на клавиатуры с подсветкой (например, Oscar 660; осенью в ассортименте Defender появятся еще 2 клавиатуры с подсветкой — серия Nova). Рост количества устройств с возможностью подключения через USB актуализирует рынок клавиатур с USB-хабом — уже на складе клавиатура Assistant SM-670 с двумя USB-портами и аудиовходом, ожидается стильная клавиатура Dominanta XM-510 также со встроенным двухпортовым хабом. Из мышей быстро наращивают популярность уже упоминавшиеся мыши из серии Magnifico».

Таковы основные тренды в товарной группе устройств ввода. Для реселлера важно учесть сказанное экспертами при формировании эффективного ассортимента.

Аудиоустройства

Спрос на аудиоустройства — наушники, колонки, микрофоны — напрямую зависит от популярности девайсов, с которыми они используются. И первой существенной тенденцией здесь стало резкое увеличение спроса в последние несколько лет на планшетные ПК и смартфоны.

По оценкам ITResearch (от 11 марта 2013 года), общая база планшетных компьютеров на начало 2013 года составляла около 5 млн. устройств, в течение 2013 года, несмотря на снижение темпов роста, будет продано

еще 5,2 млн. штук. Это значит, что на конец года около 10 млн. пользователей станут счастливыми обладателями планшетов. Этими факторами обусловливается рост популярности портативных акустических систем.

Наушники

Что касается товарной группы наушников, **старший менеджер по продукту компании Defender Ирина Гельцер-Короткова** говорит: «Нужно отметить, что рынок компьютерных наушников и наушников для аудиофилов — это 2 разные истории, разные игроки, разные рынки сбыта. Мы сейчас говорим именно о компьютерных наушниках. Лидеры рынка здесь Phillips и Logitech. Далее с одинаковыми долями Defender, Sven, Genius. В нашем ассортименте с 2013 года уже появились наушники с микрофоном, специально разработанные для планшетов и смартфонов. До конца года их семейство значительно пополнится. Среди них как полноразмерные наушники, так и яркие внутриканальные наушники для молодежи.

Еще одна важная тенденция — это второе дыхание у Bluetooth-наушников. Технологии не стоят на месте, появились новые версии Bluetooth с большими скоростями передачи данных, что минимизировало потери качества звука при прослушивании несжатых аудиофайлов (WAV, APE, FLAC и др.). Также снижается цена на данные устройства, что делает их более доступными для массового потребителя».

Среди новинок **Ирина Гельцер-Короткова (Defender)** также выделила несколько моделей Bluetooth-гарнитур: «Во-первых, Defender FreeMotion HN-B701 и FreeMotion HN-B601. Две гарнитуры с версией Bluetooth V3.0, отличающиеся только дизайном и размером. Они просты в использовании и обладают хорошим звуком. Батарея держит заряд до 10 часов.

Во-вторых, наушники с микрофоном Accord HN-053 и Accord HN-047 предназначены для планшетов и смартфонов. Подключается к источнику звука с помощью одного разъема 3,5 мм. С помощью данных моделей вы можете принимать звонки мобильной сети и общаться в программах интерактивного общения. В комплект поставки входит переходник для ПК, с помощью которого наушники превращаются в компьютерную гарнитуру. Модель Accord HN-053 обладает динамиком 50 мм, благодаря которому звук у них более детальный и чистый.

И в-третьих, молодежная серия ZigZag для планшетов и смартфонов благодаря яркому дизайну прекрасно сочетается со спортивной одеждой. Возможность использования модели в программах интерактивного общения, а также для вызовов внутри мобильной сети делает ее незаменимой для мобильных молодых людей».

Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон») говорит: ««В наушниках все большая часть российских потребителей склоняется в сторону выбора проводных «вкладышей», так как производители стали выпускать «наушники-вкладыши», не уступающие в качестве звучания полноразмерным наушникам. Наиболее заметными новинками в нашем ассортименте стали наушники Sennheiser и Koss. Это зарекомендовавшие себя на мировом рынке бренды. Данные наушники имеют как оригинальный дизайн и отлично воспроизводят звук. Наилучший спрос, если говорить об ассортименте группы компаний «Самсон», показывают, безусловно, проводные вставные наушники («вкладыши»)».

Ярослав Самохвалов (группа компаний «Самсон») обращает внимание на новинки ассортимента — вкладыши, гарнитуры и полноразмерные наушники под новой ТМ SONNEN®. Наушники ТМ SONNEN® высокого качества по привлекательной цене — в ассортиментном предложении группы компаний «Самсон».

Колонки

По словам **товарного менеджера компании Defender Владимира Вахрушева**, в товарной группе колонок лидеры рынка SVEN, Genius (доля этой торговой марки сокращается), Defender и Microlab: «Сейчас более популярны проводные модели. Но, ориентируясь на тенденцию азиатских и западных рынков, продажи портативных Bluetooth-систем начнут расти и на российском рынке. Также хорошо себя показывают портативные 2.0-системы с питанием от USB. В первую очередь это объясняется высокими продажами ноутбуков. Кроме этого, в этом году появилось большое количество новых моделей особенно в сегментах

2.0-систем с питанием от USB и портативных 1.0–систем».

Андрей Максаков (компьютерная фирма «РЕТ») дополняет: «Заметная тенденция в товарной группе — появление на рынке класса колонок со встроенным mp3-плеером; портативных колонок с аккумулятором и поддержкой Bluetooth (как устройств для «озвучивания» смартфонов). Лидеры рынка — Genius и Sven с примерно 30% каждый. Наилучшим спросом пользуются классические колонки схемы 2.0, выполненные в деревянном корпусе и с конечной ценой на полке в 750-900 рублей. Наиболее заметными новинками стали модели с mp3-плеером Microlab M-500U, Sven MS-2000. Лидеры среди наушников — Philips, Sennheiser, Sony».

Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон») указал на ряд тенденций в группе колонок: «В последнее время возрос спрос на «хороший звук», в связи с этим увеличились продажи колонок не из пластика, а из дерева, производимый звук которых качественнее, чем у колонок из пластика. Но в связи с этим спрос на колонки из пластика не уменьшился, поскольку они остаются достаточно бюджетными, по сравнению с моделями в деревянном корпусе. Среди колонок в ассортименте группы компаний «Самсон» уже неплохо зарекомендовала себя новая продукция торговой марки Ritmix. Основной особенностью данной продукции является превосходное сочетание «цена-качество». Наилучшим спросом у потребителей пользуются колонки с системой 2.0 и мощностью сателлитов 1-2 Вт».

Из интересных новинок обращает на себя особое внимание ассортимент мультимедийных колонок под новой ТМ SONNEN®, который готова предложить своим клиентам группа компаний «Самсон», — качественный товар по привлекательным ценам, позволяющим реселлеру сделать хорошую наценку и получить высокую прибыль. В ассортименте ТМ SONNEN® — мультимедийные колонки: системы 2.0, 2.1, 5.1 и миниспикеры.

Микрофоны

Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон») отметил, что не стоит забывать и о товарной группе микрофонов — она весьма разнообразна: «Рынок микрофонов достаточно специфичен, товар востребован определенным кругом потребителей. Настольные микрофоны востребованы в корпоративном канале сбыта. Их приобретают для проведения конференций, для общения в Skype. Росту продаж настольных микрофонов мешает конкуренция с гарнитурами, которые имеют функцию микрофона. Но хочу отметить, что и спада продаж в связи с этим не наблюдается, поскольку настольные микрофоны более бюджетны, чем гарнитуры.

Акустические микрофоны пользуются устойчивым спросом на рынке. И, думаю, что в дальнейшем никаких кардинальных изменений на этом рынке не произойдет. К слову, микрофоны не так давно присутствуют в нашем ассортименте, но спрос на них уже достаточно высок. Наиболее заметными позициями стали микрофоны Ritmix и Defender. Наилучшим спросом в ассортименте группы компаний «Самсон» пользуются бюджетные компьютерные и полупрофессиональные беспроводные микрофоны с диапазоном частот 50 - 16 000 Гц».

В итоге

В целом же, как отметили участники обзора, количество людей, которые могут себе позволить приобрести дорогую акустику в нашей стране, сравнительно невелико. Поэтому бюджетные решения пока пользуются наибольшей популярностью. Повторим, что это 2.0 и 2.1-системы. Стоит выделить 2.1-системы с дополнительными функциями, такими как поддержка радио и карт памяти. Они нашли своего покупателя на российском рынке.

В продажах этой товарной группы основная трудность, по словам экспертов, — нехватка грамотно подготовленного персонала для продажи новинок с множеством дополнительных функций. Участники обзора также подчеркнули, что реселлеру следует составлять ассортимент не только за счет проверенных и хорошо зарекомендовавших себя устройств, но и за счет перспективных технологичных моделей, «распробовать» которые потребителю пока еще предстоит.

Устройства видеосвязи

Как отмечают участники обзора, в динамике этой товарной группы заметны противоположные тенденции, обусловливающие ее развитие. Продажи веб-камер, по словам участников обзора, несколько сокращаются. Это обусловлено во многом сокращением рынка и парка настольных ПК в целом и появлением все большего количества девайсов, которые уже снабжены камерами достаточно высокого разрешения. С другой стороны, «характерной тенденцией этой товарной группы является сохраняющийся относительно хороший рост, связанный с развитием широкополосного Интернета», — отметил **Андрей Максаков (компьютерная фирма «РЕТ»).**

Ирина Гельцер-Короткова (Defender) указывает: «Несмотря на тот факт, что все ноутбуки, моноблоки и уже многие мониторы снабжены камерами и логично было бы предположить, что конечный пользователь захочет купить более продвинутую в техническом плане камеру, рынок HD web-камер развивается не так быстро, как ожидалось. На сегмент камер с сенсором больше 2 Мпикс приходится не более 10% рынка.

Важной тенденцией последнего времени стало также смещение рынка в сторону более интересных, с потребительской точки, зрения многофункциональных устройств, совме-

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

Модные профессионалы

Деловые сумки и кейсы

Демократичный стиль.
Немецкое качество.
Справедливая цена.

Для вашего бизнеса. Выгодное предложение

SAMSON®

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**

щающих сразу несколько девайсов. Наглядным примером такого устройства может служить портативная камера Defender Multicam WF-10HD, которая совмещает web-камеру, IP-камеру и видеорегистратор».

Евгений Цуканов (группа компаний «Самсон») говорит: «Несомненными лидерами на рынке вебкамер является продукция компании Logitech, доля рынка которой составляет 42%. Меньшую долю рынка занимает продукция компаний Genius, Defender и A4 Tech — 11%, 9% и 7,5% соответственно».

Ирина Гельцер-Короткова (Defender) уточняет: «Доля бренда A4 Tech постепенно сокращается, и к концу года компания Defender планирует выйти на 2 место на российском рынке. По-прежнему лидерами рынка остаются камеры с разрешением 0,3 Мпикс. Благодаря низкой цене на этот сегмент приходится 70% рынка».

По вопросу о наиболее востребованных устройствах участники обзора в целом единогласны и подчеркивают, что внимание потребителя сосредоточено на бюджетных моделях с невысоким разрешением. Кроме этого, особую роль в предпочтениях стали играть необычные дизайны устройств.

Андрей Максаков (компьютерная фирма «РЕТ») отмечает, что «наилучшим спросом пользуются камеры с разрешением более 1280*720 (вплоть до FullHD) и встроенным микрофоном, а наиболее заметными новинками являются модели Logitech HD Webcam Pro C920 и цветная серия камер Logitech HD Webcam C 270».

Ирина Гельцер-Короткова (Defender) дополняет: «По-прежнему самый востребованный сегмент — камеры с сенсором 0,3 Мпикс, но также набирают популярность бюджетные камеры с матрицей 2 Мпикс. В ассортименте Defender есть 2 такие модели — Defender C2525HD и C2535HD». Среди наиболее заметных новинок ассортимента эксперт выделяет модель Defender Multicam WF-10HD: «Эта портативная камера поставляется в двух цветах — белом и черном. Уникальная маленькая Wi-Fi-камера совмещает возможности IP/Веб-камеры и видеорегистратора, поддерживает как прямую беспроводную связь с ПК/Ноутбуком/Планшетом/Смартфоном без необходимости выхода в Интернет, так и возможность передачи данных через «облачное хранилище». Модель обладает возможностью записи контента на бесплатный сервер или карту памяти, обеспечивает беспроводную передачу видео высокой четкости HD 720p, позволяет просматривать видео с мобильного телефона/планшета/ПК при нахождении за тысячи километров от места установки камеры, обеспечивает двустороннее общение благодаря встроенному динамику и микрофону».

По данным **Евгения Цуканова (группа компаний «Самсон»)**, «наилучшим спросом у потребителей пользуются бюджетные веб-камеры со стандартным набором функций (без функции слежения за лицом, без зума), число пикселей сенсора от 0,3 до 1 Мп. Наиболее заметными новинками нашего ассортимента стали веб-камеры Logitech C525 и C920, которые отличаются высоким качеством сборки и достойными характеристиками».

Вместо заключения

Сегмент компьютерных аксессуаров, разумеется, не ограничивается упомянутыми в данном обзоре товарными группами. Но эти группы составляют костяк сегмента и поэтому представляются наиболее важными. К категории компьютерных аксессуаров относят также внешние приводы, графические планшеты и цифровые ручки, подставки и держатели для компьютерной техники, хабы и разветвители, а также множество разнообразных кабелей и адаптеров. Все это, безусловно, необходимо включать в ассортимент для того, чтобы он был полным. При этом важно найти надежного поставщика с разветвленной системой товарных складов, способного обеспечить хорошее наличие товара и своевременную его доставку.

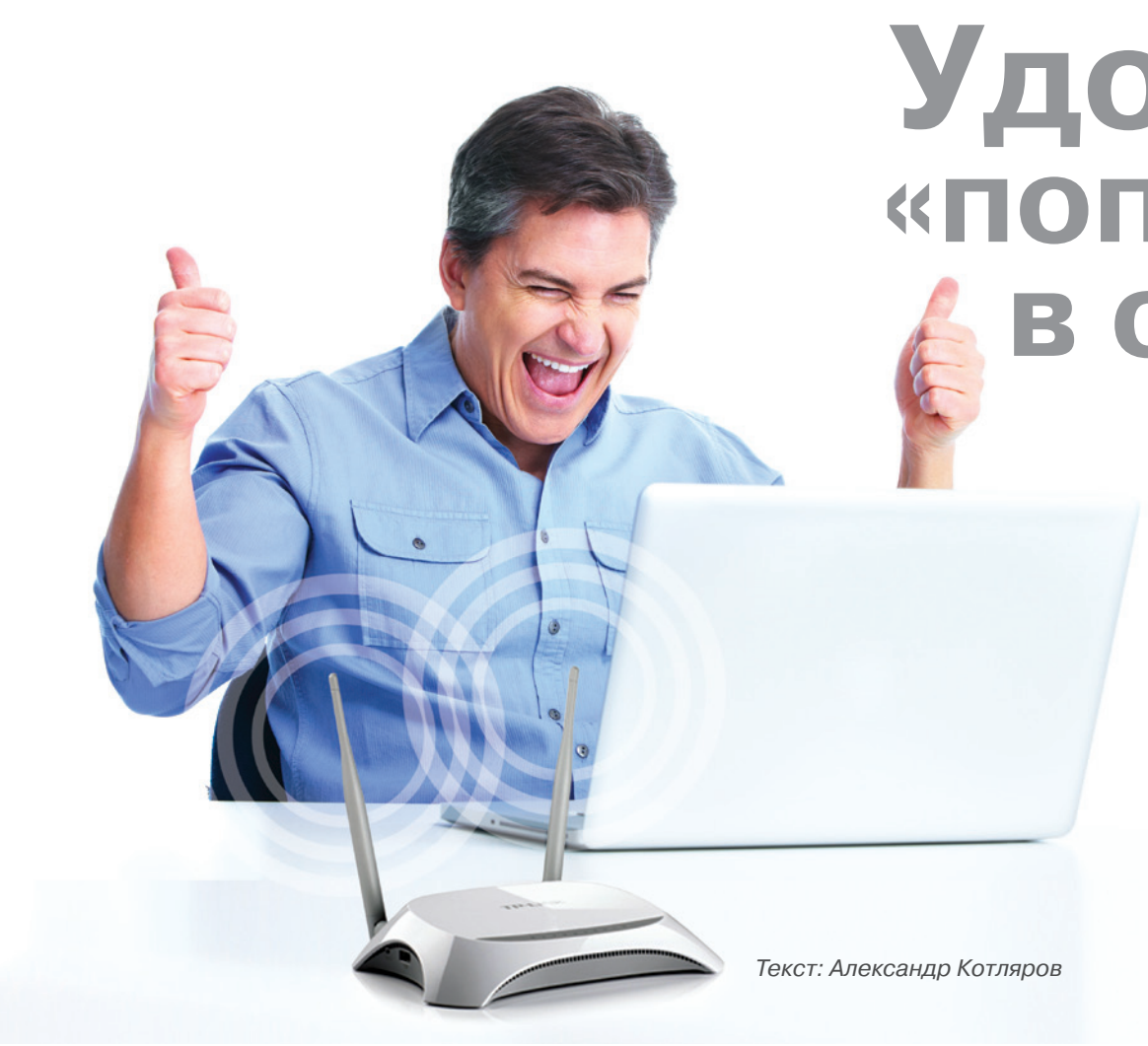
Учитывая стабильно высокий спрос на товары рассматриваемой категории, реселлер, включающий их в свой ассортимент, автоматически получает преимущества, о которых уже говорилось в обзоре. Товар является ходовым как в корпоративном сегменте, так и в рознице, он позволяет сделать хорошие наценки и получать высокие прибыли с оборота отдельных товарных групп. Постоянно развивающаяся «гавань стабильности» — категория компьютерных аксессуаров — целиком в распоряжении реселлера.

ErichKrause®

важна каждая мелочь

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

Удобно «попасть в сеть»



Текст: Александр Котляров

Сетевое оборудование, в частности роутеры (маршрутизаторы) — это товар, на котором сегодня не только можно, но и нужно зарабатывать. Включение в ассортимент реселлеров товарной группы «сетевое оборудование» позволит им «шагать в ногу со временем», быть конкурентоспособными на рынке, увеличить прибыль. Эта товарная группа стала объектом пристального внимания участников рынка товаров для работы и учебы не случайно. Несколько слов о том, почему на нее стоит обратить внимание...

Просто о роутерах

Роутер (маршрутизатор) — это устройство, которое позволяет объединять несколько компьютеров в одну сеть и «раздавать» для них Интернет («пакеты информации») из одного источника. Иными словами, вы подключаете интернет-кабель к роутеру, который «раздает» сигнал от этого кабеля нескольким устройствам через провода (в старых моделях) или «по воздуху» — без проводов, если принимающие устройства оснащены Wi-Fi приемниками.

Но и этим возможности роутера не ограничиваются: к устройству можно подключить, к примеру, принтер и посылать на него в печать документы с нескольких компьютеров, объединенных в сеть. Иными словами, роутер позволяет удобно организовать рабочее пространство и обеспечить доступ к сети сразу нескольким пользователям, что, несомненно, удобно для организации офисов.

Растущий спрос на роутеры связан во многом с развитием беспроводных технологий передачи данных (Wi-Fi), а также с необходимостью объединения в локальную сеть нескольких компьютеров или других принимающих устройств с целью удобного обеспе-

Стандарты 3G и 4G — стандарты, обеспечивающие различную скорость передачи данных по сотовым сетям. Стандарты 3G позволяют передавать данные со скоростью до 3,6 Мбит/с; стандарты 4G — со скоростью выше 100 Мбит/сек.

чения для них доступа в Интернет. Рассматриваемая товарная группа весьма востребована как в офисах, так и домашними пользователями, что обусловливает высокие продажи сетевого оборудования как в корпоративном сегменте, так и в рознице. Оптовый канал сбыта при этом закономерно демонстрирует уверенный рост.

Фактор растущего спроса

Сегодня во всем мире получают все более широкое распространение технологии передачи данных («пакетов информации») «без проводов» — через Wi-Fi. Россия в этом отношении не стала исключением. По разным данным, в нашей стране уже 1/5 часть обладателей современных мобильных устройств (планшетов, смартфонов, ноутбуков) активно использует технологию Wi-Fi. Организация доступа в Интернет по беспроводной сети (через Wi-Fi) стала способом привлечения клиентов в кафе и зоны отдыха, в библиотеки и на автозаправки. Бесплатный доступ в Интернет в переговорных комнатах деловых центров и в гостиницах — непременный показатель престижа; на вокзалах и аэропортах, в поездах дальнего следования и даже в городском транспорте — необходимый атрибут привлечения клиента. Иными словами, наличие беспроводного доступа в Интернет для различных организаций — способ «держать марку», показатель их успешности на рынке.

И тут не обойтись без роутеров. Для реселлера в этом сегменте открыт очень широкий круг потенциальных клиентов, поскольку рынок беспроводного доступа в Интернет в России начал свое развитие не так давно. Он тесно связан с распространением современных мобильных устройств, оснащенных Wi-Fi приемниками — планшетов и смартфонов — о них мы уже писали в наших предыдущих номерах. И чем больше таких устройств оказывается в руках пользователей, тем все более востребованной становится услуга обеспечения беспроводной связи. Количество точек доступа в Интернет постоянно увеличивается, а для их оборудования необходимы современные модели роутеров, о которых речь пойдет ниже.

Лучший ассортимент

Главные факторы выбора роутеров (маршрутизаторов) — бренд, цена и функциональность устройства. Бренды в этой товарной группе хорошо известны потребителю. В корпоративном сегменте закупку роутеров с целью организации сети в офисе, как правило, поручают профессионалам, которые хорошо знакомы с производителями и торговыми марками. И у домашних продвинутых пользователей бренды в общем-то на слуху: Zyxel, TP-LINK, D-Link, ASUS и некоторые другие.

Что касается функциональности — забегая вперед, скажем: наилучшим спросом сегодня пользуются модели с поддержкой стандарта 802.11n со скоростью до 300 Мбит/с, оперативной памятью не менее 64 Мб, процессором 300 МГц и более, FLASH-памятью от 16 Мб.

А вот цена изделия в соотношении с функциональными характеристиками модели — важный фактор выбора как для реселлера, так и для конечного потребителя. При составлении ассортимента реселлеру важно предоставить широкий выбор устройств в различных ценовых сегментах.

В нижнем сегменте хотелось бы обратить внимание на модель DIR-300/NRU Wireless 150 (до 150 Мбит/с). Великолепный беспроводной маршрутизатор с функциями защиты сети пользователя от вредоносных атак, а также «родительского контроля». При помощи мастера быстрой установки маршрутизатора настроить сеть может практически любой пользователь. Аналогичные устройства составляют основу низкого ценового сегмента.

В среднем ценовом сегменте заслуживает внимания модель TL-WR941ND. Она способна обеспечить увеличенную скорость и дальность сигнала в 18 и в 6 раз соответственно. При передаче сигнала на дальние расстояния или сквозь препятствия (к примеру, бетонные стены и металлические перекрытия) устройство значительно уменьшает коэффициент потери сигнала. По многим параметрам модель превосходит свои аналоги. Она характеризуется хорошей скоростью передачи видео

Торрент — это сетевой протокол для обмена файлами. Большие файлы делятся на части и передаются по сети, за счет чего сокращается время передачи данных. При помощи торрента части крупных файлов собираются в один на устройстве пользователя.

Принт-сервер — программа или устройство, обеспечивающее доступ к одному принтеру для нескольких пользователей.

высокой четкости, онлайн-игр или звонков по сети. Устройство обеспечивает увеличенную пропускную способность: сигнал передается по трем пространственно разделенным каналам. В модели применяется технология оценки доступности канала, что позволяет избегать конфликта каналов при передаче данных. Чтобы моментально установить защиту беспроводной сети, пользователю достаточно просто нажать специальную кнопку на панели роутера. Эта значительно облегчает жизнь, поскольку нет необходимости запоминать пароль. В комплекте с устройством идет специальный компакт-диск с установщиком, при помощи которого быстро настроить сеть не составит никакого труда.

И, наконец, типичный представитель маршрутизаторов высокого сегмента — ASUS RT-N66U. Это беспроводной маршрутизатор, который отлично «тянет» онлайн-игры, потоковое видео высокой четкости, файлообменники и прочие ресурсоемкие процессы. Устройство способно работать одновременно в двух частотных диапазонах (2,4 и 5 ГГц) и обеспечивать пропускную способность беспроводной связи на скорости 900 Мбит/с, что считается высоким показателем на сегодняшний день. Несомненным достоинством модели является доступный интуитивно понятный интерфейс.

Итак, мы коротко охарактеризовали устройства, которые могли бы составить костяк ассортимента. О том, чем же можно расширить и дополнить ассортимент маршрутизаторов (роутеров), пойдет речь в следующем разделе.

Wi-Fi (от английского словосочетания Wireless Fidelity — «высокая точность беспроводной передачи данных») — это различные стандарты передачи данных по радиоканалам.

На пике популярности

Традиционно мы предлагаем нашим читателям мини-обзор наиболее интересных и востребованных моделей маршрутизаторов (роутеров). Не вдаваясь в сложные технические подробности функционирования моделей, укажем на достоинства каждой из них. К тому же этот материал, несомненно, станет полезным подспорьем для реселлеров, включающих роутеры в свой ассортимент.

Asus

Помимо упомянутой выше модели от Asus отличным предложением для домашних пользователей станет топовая модель — RT-N16. Устройство оснащено мощным процессором Broadcom BCM4718, имеет 2 USB-порта для подключения внешних устройств — все это великолепие заключено в стильный белый матовый корпус с серебристой вставкой. Устройство впишется в любой интерьер. Оно может вертикально крепиться на стену. Все индикаторы находятся спереди и горят голубым цветом, который не давит на глаза в темноте.

Zyxel

Требованиям активных интернет-пользователей отвечает, имея при этом вполне привлекательную цену, модель Zyxel Keenetic. Принт-сервер, поддержка торрентов, Wi-Fi стандарта 802.11n, одновременный доступ в Интернет и в локальную сеть провайдера — вот лишь неполный перечень достоинств этой модели роутера для российских пользователей. Устройство поддерживает 3G и 4G модемы. Оно способно обеспечить скорость соединения 70 и 90 Мбит/с.

Если пользователю необходим доступ в Интернет через отечественных мобильных провайдеров посредством сетей 3G/4G, то для указанных требований подойдет устройство Zyxel Keenetic 4G. Основное достоинство модели в том, что она способна поддерживать несколько модемов, обеспечиваемых разными провайдерами. Модель весьма достойно показала себя при большой нагрузке. При этом цена устройства вполне приемлемая.

TP-Link

Под этим брендом стоит выделить, как минимум, две модели маршрутизаторов. TL-WR841N — идеальное решение для малых и домашних офисов. Устройство способно обеспечивать сверхвысокие скорости передачи данных. При этом в модели возможна реализация как проводного, так и беспроводного соединения. В результате без проблем возможен просмотр видео высокой четкости, IP-телефония и даже сетевые игры. Примечательно, что в модели реализована функция защиты сети одним нажатием кнопки на панели устройства. Преимуществом модели является способность увеличивать скорость и дальность сигнала в 15 и 5 раз соответственно. Это очень высокий показатель в сравнении с аналогами. Скорость передачи данных, обеспечиваемая устройством, до 300 Мбит/с.

Интересная модель — TP-LINK TL-WDR3600. Устройство обладает высокой производительностью для работы с большим трафиком, а также с USB-диском. Несомненное достоинство устройства — предустановленный уникальный пароль, обеспечивающий надежную защиту данных.

TP-Link — недорогие и функциональные модели маршрутизаторов для самого широкого круга пользователей.

D-link

В ряду устройств этой марки стоит выделить модель D-Link DIR-300. Это практически идеальный баланс между невысокой ценой (модель низкого ценового сегмента) и отличной функциональностью и производительностью. Модель обеспечивает передачу пакетов информации со скоростью 54 Мбит/с. Роутер идеален для домашнего использования. Устройство отличается надежностью, стабильностью, простотой настройки. Этакая «рабочая лошадка» для дома с функцией раздачи Wi-Fi. Долговечность, стабильность и невысокая цена — вот основные достоинства этого роутера.

Эти и другие модели маршрутизаторов (роутеров) можно приобрести в группе компаний «Самсон», ознакомившись с ними 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

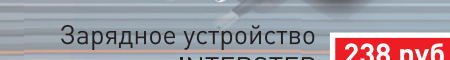
2 SIM, 3,5", 1 ГГц, 1 Гб, GPS, Wi-Fi

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

Наша сегодняшняя статья посвящена еще одному популярному канцелярскому товару — точилке для карандашей, где Maped является одним из мировых лидеров.

Как известно, компания Maped родом из Франции. И, как бы это ни было удивительно, но впервые точилка была изобретена… Конечно же, во Франции.

Французский математик Бернар Лассимон еще в 1828 году запатентовал изделие для заточки карандашей. Выглядело оно, как на рисунке 1.

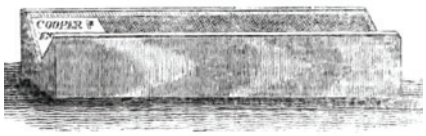


рис.1

Однако патент на первую точилку, затачивать карандаш в которой нужно было поворотом самого карандаша, был оформлен в 1847 году (т. е. более 160 лет назад) французом Терри де Эство.

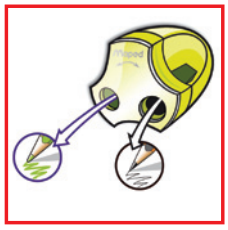
С тех пор весь мир перешел с ножей на точилки.

Современные точилки делятся на три основных типа — ручные, механические и электрические. В отличие от ручных, механические крепятся на столе с помощью струбцины и затачивают карандаши с помощью специального привода, когда пользователь крутит ручку точилки. Такие точилки составляют не более 2% от объема продаж всей категории и наиболее развиты в Азии. Электрические точилки характерны для рынков Северной Америки. За счет эклектрического привода карандаш можно полностью сточить за считанные секунды. Объемы в штучном выражении стремятся к 0, но в денежном выражении ниша есть.

Самая главная часть точилки — лезвие. Изготавливается оно из высококачественной стали. Качество точилки легко проверить — при заточке затачиваемая плоскость должна быть гладкой, грифель симметричен и не обломан. Очень многое зависит от угла, под которым лезвие устанавливается. Потому точилки, собранные вручную, как правило, некачественные. В точилках Maped вне зависимости от модели используется одно и то же лезвие, которое стачивает до 20 карандашей полностью. Не очень качественные китайские аналоги, помимо плохого качества заточки, еще и недолговечны — их ресурс 2-3 карандаша.

Крепление точилки — как правило, это шуруп, более качественное крепление. Иногда попадаются точилки, где лезвие как бы впаяно в пластиковый корпус. Срок жизни таких точилок минимален, лучше их не покупать. Шурупы также отличаются по качеству — обработкой (гладкий или есть заусенцы) и наличием нержавеющего покрытия (иногда встречаются очилки, у которых шуруп покрыт ржавчиной – для многих регионов в России это актуально).

Отверстие для карандаша — бывают двух размеров — для стандартных карандашей и макси (которые предназначены для карандашей с большим диаметром). Иногда встречаются точилки с двумя отверстиями одного размера. Весь секрет в том, что одно отверстие затачивает остро (для черно-графитных карандашей, которыми обычно чертят или пишут), а второе — округло (для цветных карандашей, которыми обычно рисуют).



Корпус — бывает пластиковым или металлическим (как правило, это легкие сплавы, магниевые или алюминиевые). Металлический корпус обеспечивает больший ресурс точилки за счет того, что лезвие держится крепче. Например, ресурс металлических точилок Maped составляет 150% от пластиковых: до 30 полностью сточенных карандашей. В целях экономии многие производители делают корпус точилок, особенно металлических, очень маленьким, делая почти невозможной работу с таким предметом. При выборе ассортимента необходимо иметь в виду размер такой точилки.

Канистра–резервуар, где скапливается стружка. Они бывают прозрачными и непрозрачными, растягивающимися и гибкими, пластиковыми и металлическими. Как правило, большого функционала не несут, но позволяют разнообразить категорию на полке/в каталоге и увеличить продажи в категории, особенно в школьном сегменте.

Особенные свойства

Среди наиболее интересных решений, которые появились за последние годы в категории, можно упомянуть сдвигающуюся шторку на отверстии, которая не дает высыпаться мелким частям грифеля из точилки и оставляет пенал/ящик стола чистым.

Еще одно интересное решение — растягивающаяся канистра. С одной стороны, помещается в пенале, с другой — вмещает много стружки, и ребенку не надо на уроке высыпать излишки куда-либо.

С еще одной проблемой — ломающимися при заточке грифелями помогает бороться точилка с выталкивателем сломанного грифеля: простое нажатие кнопки на корпусе точилки выталкивает сломанный грифель.

Совмещение точилки с ластиком является еще одной условной новинкой на рынке. С одной стороны расположена точилка, с другой — ластик в защитном футляре. Умеренная популярность объясняется тем, что ластик заканчивается намного быстрее, чем точилка вырабатывает свой ресурс.

По статистике, вне школьного сезона объем продаж точилок может составлять не менее половины от объема продаж цветных карандашей или черно-графитных карандашей, что делает категорию значимой. За счет правильного подбора ассортимента, направленного на увеличение стоимости единицы, категория должна приносить существенный доход. Для этого на рынке существует большой выбор точилок с добавленными свойствами, а Maped является мировым лидером этого направления, предлагая каждый год 2-4 совершенно новых изделия.

СКРЕПКАЭКСПО
SKREPKAEXPO

ОФИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

XIX

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ «СКРЕПКА ЭКСПО. ОСЕНЬ 2013»

ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ:

10 – 12 СЕНТЯБРЯ

2013

Информационная поддержка

Лидер · Профессионал · Инфоол Бумага · Office mart · Административный Директор · Секретарь Референт · РЕВ · Официальный информационный партнер: Сегмент · Официальный медиа-партнер: officefile · Официальный интернет-партнер: kanzoboz.ru · БИЗНЕС-ИНФОРМ · РБА · Журнал Канцелярия · Хороший секретарь · Paper & Stationery · Cartolena · яСкрепка.рф

при поддержке

АПКОР · Крокус Экспо · Московская торгово-промышленная палата

МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ: МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», ПАВИЛЬОН №2, ЗАЛ №9 (2 ЭТАЖ)

+7 (495) 648 91 38 | +7 (495) 789 93 80 | expo@apkor.ru | **www.skrepkaexpo.ru** | skype: skrepkaexpo

ЖДЕМ ВАШИХ ЗАЯВОК

Logitech International

Год основания: 1981
Сфера деятельности: один из крупнейших производителей компьютерных аксессуаров: манипуляторов «мышь», клавиатур, колонок, web-камер, микрофонов, устройств для игр
Оборот: более 2,5 млрд. долларов
Число сотрудников: более 9 000 человек
Охват: более 100 стран мира
Штаб-квартира: Романель-сюр-Морж (Швейцария)
Руководство: Гуэррино де Лука (Guerrino De Luca), председатель совета директоров

Продажи более 700 миллионов компьютерных «мышей» по всему миру — цифра внушительная. Помимо манипуляторов, Logitech International специализируется на производстве других устройств ввода, а также целенаправленно развивает сегмент звука для домашних ПК, поглощая ряд компаний, специализирующихся на производстве этой продукции. Но обо всем по порядку...

Компания родилась в Стэндфордском университете: его выпускники по информатике Даниель Борел (Швейцарец) и Пьерлуиджи Заппакоста (Итальянец) совместно создали в 1976 году программу для обработки текста для швейцарской компании Bobst. Через 4 года они получили контракт от фирмы Ricoh на разработку графического редактора. 2 октября 1981 года была зарегистрирована компания Logitech S.A. в городе Аппле (Швейцария). Поскольку первоначально компания специализировалась на разработке программного обеспечения, ее планировали назвать Softech, но название было уже занято. Поэтому было выбрано имя, связанное с французским словом «logiciel», которое обозначало программное обеспечение. Первым офисом компании стало помещение фермы в Аппле, где на заднем дворе Заппакоста и проводил свои исследования. Внимание основателей привлекло новое устройство ввода, которое только появлялось на «горизонте» рынка, — компьютерная «мышь». Ее разрабатывал Швейцарский Федеральный Институт Технологий в Лозанне. Logitech приняла активное участие в разработках и в 1982 году вывела на рынок первую модель собственного производства — P4, с успехом представленную на выставке Comdex trade в Лас-Вегасе (США). В 1984 году Logitech заключила контракт с HP на производство компьютерных «мышей» — продажи составили 25 000 единиц продукции в год. Интересно, что после длительных переговоров Microsoft отказалась от сотрудничества с Logitech. Последняя с успехом вышла на розничный рынок самостоятельно, продав уже в 1 месяц более 800 единиц своей продукции.

В 1986 году компания открыла новые производственные мощности на Тайване в Hsinchu, перенесла главный офис в Романель-сюр-Морж и стала партнером Apple. В 1988 году Logitech представила свои ценные бумаги на бирже Swiss Exchange, зарегистрировавшись с 40-миллионным доходом и 400 сотрудников.

90-е годы отметились растущей конкуренцией на рынке компьютерных аксессуаров, и в 1994 году компания открыла производство в Suzhou (Китай). Основатели компании поняли, что нельзя ограничиваться продажами лишь одного типа устройств — компьютерных «мышей», и представили на рынок ручной сканер, одну из первых цифровых камер, комбинацию колонок и микрофона, джойстик, веб-камеру на подвижной подставке. Но производство манипуляторов типа «мышь» по-прежнему оставалось приоритетным направлением. В 1991 году на рынке была представлена первая промышленная беспроводная мышь Logitech MouseMan® Cordless. В 1996 году Logitech отметила выпуск уже 100-миллионной компьютерной мыши. С развитием домашних ПК зародился спрос на вторичном рынке компьютерной периферии, чем Logitech не преминула воспользоваться, увеличив объемы продаж, что позволило ей в 1997 году выйти на биржу NASDAQ exchange.

С начала 2000-х Logitech выходит на рынок аудиоустройств для компьютеров, представив колонки для игровых консолей и аудиосистем, наушников для iPod® и других цифровых устройств. С 2004 по 2006 Logitech приобретает Intrigue Technologies (производителя пультов дистанционного управления), Slim Devices (производителя аудиосистем), разрабатывает более 20 устройств для игровых консолей.

Сегодня компания Logitech International — безусловный лидер на рынке периферийных цифровых устройств — как на рынке OEM, так и в секторе розницы. Годовые продажи компании составляют более 143 миллионов различных продуктов для ПК.

Деловые аксессуары 2014: философия трех брендов

Galant®

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

ErichKrause

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

Надежные и привлекательные спутники делового человека — ежедневники, планинги, телефонные книги и визитницы — занимают особое место в ассортименте поставщика любого уровня. Грамотное планирование ассортимента данных товаров позволит получать стабильный и высокий доход. Как показывает практика, упор в продажах стоит сделать на торговые марки, предлагающие узнаваемую продукцию оригинального дизайна.

Изделия BRAUBERG, Galant и Erich Krause смогут удовлетворить потребности даже самых взыскательных потребителей. У каждой из этих торговых марок своя история и своя философия. Но их объединяет одно — стильный внешний вид и высокое качество исполнения.

BRAUBERG

Разговор о деловых аксессуарах торговой марки BRAUBERG логично начать с небольшой предыстории. Не секрет, что на рынке деловых аксессуаров долгое время царила «монополия» итальянских и немецких производителей, предлагавших продукцию высокого качества по не менее высокой стоимости. Ниша среднего ценового сегмента была практически свободной, поскольку систематическая работа по завоеванию рынка не проводилась, а крупными поставками из Китая, опасаясь проблем с качеством, как правило, никто не занимался. Около четырех лет назад BRAUBERG совершил прорыв, предложив самые популярные модели деловых аксессуаров по демократичной цене.

Более того, со временем ситуация кардинально изменилась: с одной стороны, китайские производители за последние годы сделали большие шаги в области повышения качества своей продукции и освоения современных технологий, сумев предложить рынку товары с аналогичными европейским товарам характеристиками, но по доступной цене. С другой стороны, при грамотно расписанной спецификации ее неукоснительном соблюдении и строгом контроле технологии заказчиком появилась возможность предложить российскому рынку отличные изделия для планирования по цене 100-120 рублей в оптовом канале сбыта. Что и легло в основу философии торговой марки BRAUBERG. Это предложение было хорошо принято рынком и, несмотря на рост цифровых носителей информации, продажи бумажных изделий продолжают расти. Получив массовый положительный отклик покупательской аудитории, торговая марка BRAUBERG расширила свое товарное предложение новыми перспективными бюджетными моделями, которые пришлись по вкусу новой категории потребителей — школьникам и студентам. BRAUBERG действительно «внедрил» оптимальный вариант качественного, недорогого изделия, обеспечил постоянное наличие и позволил реселлеру продавать хорошие объемы, обеспечивающие достойный заработок.

Деловые аксессуары BRAUBERG — это еженедельники, планинги, телефонные книги и визитницы интересных фактур и модных сочетаний цветов. Изделия BRAUBERG можно вкратце охарактеризовать так — демократичный стиль, справедливая цена и высокое качество.

На выбор представлены различные серии, и каждая отражает особое настроение. Чувствуется особый подход к созданию изделий — с большим вниманием, тщательностью и любовью. Традиционные и нестандартные решения, различные комбинации цветов и материалов, гладкая и рельефная кожа, «золотой», «серебряный» или цветной контрастный боковой срез — каждая деталь отделки взвешена и продумана.

Все модели подходят для персонализации — обложки предназначены для горячего тиснения, а также тиснения фольгой. Заключительные акценты расставляет качественно отпечатанный внутренний блок. Он может быть исполнен в двух вариантах — с белой или кремовой бумагой.

Остановимся подробнее на самых перспективных коллекциях ближайшего сезона.

Считается, что фактуры, имитирующие кожу рептилий, всегда будут на пике популярности. Коллекция Iguana — очередное тому подтверждение. Модный дизайн и сочные цвета придают изделиям особый шик и легкую загадочность. Серия Cayman привлекает составляющими премиум-класса: обложка — изысканная комбинация гладкой глянцевой кожи и материала «под кожу крокодила». Обе коллекции включают полный набор аксессуаров для делового человека — датированный и недатированные ежедневники форматов А5 и А6, планинг недатированный, карманные и настольные визитницы на разное количество карточек, а также телефонные книги форматов А5 и А7.

Основную ставку в продажах маркетологи советуют сделать на датированные и недатированные ежедневники удобного формата А5. Серии Flex, Vintage, Dandy, De Luxe, Flag, Flagman, City New и Black Jack включают изделия самого разнообразного дизайна. Даже классические решения обложек выглядят у BRAUBERG необычно и статусно — мягкие интегральные обложки с приятным на ощупь рельефным покрыти-

ем, сочетание гладкой и рельефной поверхностей, традиционные оттенки на любой вкус.

Всегда продаваемая классика — лучшее решение для эффективного планирования и создания имиджа пунктуального человека — сдержанная Flex и элегантная Dandy. Ежедневники серий De Luxe и Flagman представляют собой сочетание гладкого глянца и легкой текстуры, плюс различные комбинации материалов и цветов.

Для тех, кто любит удивлять и хочет быть узнаваемым всегда и везде, созданы оригинальные модели ежедневников в винтажном стиле с кремовой бумагой внутреннего блока. Ассоциации с роскошной атмосферой Средневековья вызывают товары Vintage. Материал обложки стилизован под роскошную атласную ткань с отделкой «золотом», что гармонично перекликается с «золотым» срезом внутреннего блока. Невозможно не обратить внимание и на изделия Black Jack с обложкой черного цвета «состаренная кожа», рельефным корешком и красным боковым срезом.

Отдельную группу у BRAUBERG представляют ежедневники на магнитной застежке. На лакированный винил с его манящим блеском и особым шиком серии Instinct обратят внимание бизнес-вумен. В коллекции City New этого сезона эластичную резинку заменит более практичный и современный магнитный клапан, так что ежедневник не откроется случайно в сумке или портфеле и страницы не помнутся.

Также в ассортименте дистрибьютора обязательно должна присутствовать продукция, представляющая интерес для государственных организаций, активно использующих национальную символику. Отличный выбор для патриота своей страны — серия Flag, в которой сочетание цветов обложки повторяет цвета национального флага Российской Федерации.

Erich Krause

Другая широко известная торговая марка, предлагающая ежедневники среднего ценового сегмента, — это Erich Krause. В каждой серии деловых товаров от Erich Krause заложена идея тщательного планирования времени. Коллекции различаются набором предметов и включают датированные и недатированные ежедневники компактного формата А5, планинги с креплением на евроспирали, телефонные книги разных форматов и трехрядные визитницы на 96 визитных карточек.

Основная ставка в продажах делается на недатированную продукцию, хотя датированные изделия также представлены и пользуются успехом. Достойные образцы классических бизнес-аксессуаров объединяет концепция практичности и универсальности. Цвета выдержаны в традиционной гамме — беспроигрышный вариант, проверенный временем, — черный, синий, коричневый, бордовый и зеленый.

Телефонные книги представлены в двух самых популярных форматах — А7 и А5, снабжены буквенным ламинированным рубрикатором и дополнительным разделом с кодами стран и городов. Качественно исполненный внутренний блок — шитый, с капталом — гарантирует долгий срок службы изделия.

Изделия для планирования ориентировочно можно разделить на три группы — изделия с обложками под натуральную кожу с различным рельефом, коллекции, имитирующие кожу рептилий и серии с ярким нестандартным дизайном.

Наиболее яркие представители первой группы — это серии Armonia, Nebraska, Vivella и Geltex. Коллекция Armonia отражает лаконичность и строгий деловой стиль. Материал обложки с неявно выраженной текстурой очень мягок и приятен на ощупь. Имитация отстрочки по периметру делает дизайн завершенным и добавляет изыска.

Серия Nebraska запоминается благодаря оригинальной обложке, имитирующей гладкую кожу с легким рельефом. Vivella — достойный образец традиционных бизнес-аксессуаров, привлекательный мягким матовым материалом обложки, выдержанным в спокойных «холодных» тонах. «Фактурная кожа» коллекции Geltex — это проверенная временем классика, включающая датированные изделия для планирования.

Обложки, имитирующие кожу рептилий, от Erich Krause красноречиво говорят о высоком статусе своего владельца. Особенно выделяется шикарный и стильный ежедневник Dedalo под кожу крокодила. Более изящная имитация змеиной кожи подчеркивает премиальность и презентабельность серии Salamandra, включающей также телефонную книгу и визитницу.

Коллекция Ariane смотрится свежо и современно. Сочные цвета — синий, красный, зеленый и черный — превосходно гармонируют с гладкой обложкой. Что касается внутренних блоков, то у датированных ежедневников на каждой странице внутреннего блока расположен календарь на текущий и следующий месяц, а также обширный справочный материал, у планингов — календарь на несколько месяцев.

Galant

Современные потребители все больше обращают внимание на бизнес-аксессуары высшего качества. Введение в ассортимент деловой продукции Galant позволит полностью закрыть нишу товаров «премиум» дистрибьютору любого уровня.

«У Вас есть только один шанс, чтобы произвести правильное впечатление», — так звучит девиз торговой марки. И, действительно, коллекции Galant созданы специально для тех, кто ценит

элегантность, качество и традиции. Все товары произведены из оригинальной итальянской искусственной кожи, идеально имитирующей натуральный материал. Каждая коллекция несет собственную определенную идею. Индивидуальный подход к каждой детали отделки делает серии изысканными и самобытными.

Серия Modern выделяется стильным внешним видом и тщательно продуманной линейкой товаров. Она включает датированные и недатированные ежедневники форматов А5 и А6, телефонную книгу формата А7 и однорядную визитницу на 20 визитных карточек. Цветовая гамма состоит из шести удачно подобранных оттенков, куда, кроме популярных черного, красного и коричневого, входят яркие оранжевый, сиреневый и голубой. Дополнительный шик придает мягкая обложка с фактурой «кожа крокодила». Благодаря ярко выраженному рельефному рисунку серия Prestige выглядит очень эффектно и в то же время лаконично. Она включает недатированный планинг и четырехрядную визитницу.

Изделия, выполненные из комбинированных материалов, всегда пользуются популярностью у корпоративных клиентов и розничных потребителей. Это, например, коллекции Combi Comfort и Combi Contract. Оригинальность придают не только комбинации материалов, но и прошивка, соединяющая детали. На внутренний блок, снабженный вырубкой по месяцам, обратят внимание люди, высоко ценящие свое время.

Кроме премиальных серий в традиционном исполнении, таких как элегантная Tango с мягкой обложкой «под глянцевую кожу» или солидный Contract, под брендом Galant выпускают роскошные бизнес-аксессуары с «металлическим» покрытием. Флер легкой отстраненности и загадочности придают своим обладателям товары для планирования коллекции Enigma. Слегка шероховатую матовую фактуру обложки «кожа металлик» выгодно подчеркивает «серебряный» срез.

Сочетание эффекта «металлик» с гладким покрытием обложки — серебристый с синим и золотистый с коричневым — делают Velario квинтэссенцией премиальности ежедневников. Элегантная прошивка по дуге, внутренний блок с «серебряным» или «золотым» срезом создают завершенный образ богатства и роскоши.

Бизнес-леди никогда не забудут о принадлежности к прекрасному полу с серией Flavia, включающей телефонные книги удобного размера А7 и однорядную визитницу. Нежные цвета обложек «под бархат» с перламутровым эффектом создадут образ романтичной, изящной и в то же время современной деловой женщины.

Деловые наборы Galant — прекрасная возможность приобрести товары класса «премиум» по выгодной цене. Сформированные комплекты предметов из коллекций Вояж, Президент, Президент-2, Премьер и Стандарт послужат отличным подарком для солидного человека. На выбор предложены наборы из трех или четырех предметов самых популярных цветов и их сочетаний — яркие и сдержанные, лаконичные и с оригинальной отделкой, с фактурным и гладким покрытием. К каждому комплекту прилагается подарочная коробка из плотного картона, покрытая дизайнерской бумагой, внутри — флокированный ложемент.

Быть успешным сегодня — это значит идти на шаг впереди конкурентов, тщательно планируя закупки и предлагая товары достойного качества. Деловые аксессуары класса «люкс» и «премиум» составляют от 80% всего объема продаж подобной продукции. Введение в ассортимент продукции брендов BRAUBERG, Galant и Erich Krause позволит представить на выбор потребителя оптимально подобранную и сбалансированную матрицу товаров. Правильный выбор поставщика гарантирует также надежное и взаимовыгодное сотрудничество, стабильные продажи и своевременные отгрузки.

Представленные в материале коллекции можно приобрести в группе компаний «Самсон», подробнее ознакомиться с ассортиментом — на сайте www.samsonopt.ru.

КОРПУСНАЯ МЕБЕЛЬ
для руководителей и персонала

БОЛЬШОЙ ВЫБОР! + ВЫГОДНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ! = АКТИВНЫЙ СПРОС!

*стоимость набора с максимальной оптовой скидкой, состоящего из стола и тумбы.

Федеральный поставщик мебели для офиса

САМСОН

20 лет успеха!

Федеральная сеть оптовых складов.
Регулярная доставка маршрутами по России.

2011 2012 Группа компаний «Самсон» - двукратный лауреат премии «Золотая скрепка» в номинации «Национальная компания года»

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

Перспектива развития ассортимента!

Современный рынок не стоит на месте — каждый день появляются новые товары и услуги, а потребитель становится все требовательнее. Главное для компании, которая стремится быть лидером на рынке в своем секторе, — оперативно реагировать на любые изменения рынка. Сервисная программа «Магазин в магазине» успешно справляется с этой задачей и позволяет любому розничному магазину, независимо от его оборота, быть интересным своим конечным покупателям. О том, как развивается программа, рассказывает ***маркетолог отдела оптовой торговли группы компаний «Самсон»*** *Ольга Севостьянова****.***

Основной целью проекта «Магазин в магазине» является предложение своим партнерам сбалансированного и качественного ассортимента, а также уникальных сервисов для дальнейшей реализации товаров в их розничных магазинах.

Специалистами группы компаний «Самсон» в рамках проекта подобран востребованный для конечного покупателя ассортимент товаров. Был подробно изучен спрос конечных покупателей, проведена их сегментация и выявлены потребности. Следующим этапом в разработке проекта стал сбалансированный непрофильный для канцелярского магазина ассортимент из более 8 000 товаров. Дифференциация на товарные отделы позволяет легко ориентироваться в таком огромном количестве товаров.

Для того, чтобы помочь нашим партнерам разобраться, в каком направлении им двигаться и какой ассортимент развивать, мы разработали планограммы выкладки товаров для каждого отдела. Планограммы содержат товарные группы, оптимальные для создания отдела, и выкладку товара на витрине с учетом соседства категорий. Участник проекта, подключившись к программе, может проанализировать каждую планограмму выкладки, визуально представить, как витрина будет выглядеть в его магазине и расширить свой ассортимент несколькими товарными отделами.

Сразу же встал вопрос об инвестициях в такую товарную матрицу — 8 000 SKU достаточно большое количество, и не все виды канцелярских магазинов имеют возможность настолько расширить свой ассортимент. Для этого к каждой планограмме выкладки мы подготовили экономический расчет, который показывает товарный запас в рублях, необходимый для создания товарного отдела, и валовый доход, который будет получать розничный магазин. Этот сервис наглядно показывает, сколько вложений в товарный запас потребуется для дальнейшего развития розничного бизнеса и какой эффект можно ожидать.

Компания «Самсон» является федеральным поставщиком товаров для офиса, школы и дома и работает прежде всего в b2b секторе. Чтобы предоставить возможность развивать свой бизнес, для участников программы «Магазин в магазине» мы разработали спецпредложения и акции по непрофильным товарам. Предоставляя более выгодные условия сотрудничества, мы позволяем нашим партнерам сделать выгодное предложение их конечным покупателям. При системном подходе такого сервиса, обе стороны — и поставщика, и оптовика — ждет несомненный успех и рост оборотов, а конечный покупатель будет удовлетворен.

Проект «Магазин в магазине» благодаря глубокому подходу помогает своим партнерам воздействовать на конечного покупателя и предоставляет POS-материалы для продвижения непрофильных товаров. Рекламные материалы в торговом зале — эффективное средство. Их цель — привлечь внимание покупателя и стимулировать совершение покупки здесь и сейчас. Участник программы получает действенный инструмент по привлечению покупателя и инструкцию по размещению POS-материалов.

Хочется отметить, что это только начало совершенствования сервисов. Ведь проект запущен только весной 2013 года, но уже на сегодняшний момент подключились к программе около 400 партнеров. Количество участников лучше всякой презентации программы говорит о необходимости и полезности проекта «Магазин в магазине».

МАГАЗИН в магазине

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

Повысить доходность бизнеса

Группа компаний «Самсон» успешно продолжает совершенствовать программу, открывающую новые возможности развития бизнеса для своих клиентов. Если Вы задумываетесь о развитии бизнеса в сфере корпоративных продаж, есть гарантированный способ расширить клиентскую базу, повысить доходность, увеличить обороты, снизив при этом затраты, — это программа по организации корпоративной торговли, которую предлагает группа компаний «Самсон».

Рынок корпоративных продаж товаров для офиса находится на стадии развития. Именно сейчас формируются бизнес-процессы, закрепляются стандарты обслуживания и определяются основные игроки в этом сегменте. Тот, кто сегодня заложит фундамент для развития своего бизнеса и адаптирует свои процессы для максимального удовлетворения потребностей корпоративного заказчика, уже завтра станет лидером устойчиво растущего рынка. Участники программы уже почувствовали все преимущества от партнерства с группой компаний «Самсон». Для тех, кто намерен повысить доходность своего бизнеса, коротко расскажем о ее содержательной стороне и о результатах работы по ней.

Программа и каталоги

Группа компаний «Самсон» в целях повышения эффективности бизнеса своих клиентов предлагает им стать участниками дилерской программы, а также всероссийского проекта объединения операторов из различных регионов РФ в единую торговую систему «Офисная планета».

Программа по поддержке и развитию бизнеса клиентов предоставляет комплекс услуг маркетингового, логистического и организационного плана, направленных на увеличение числа продаж клиентов группы компаний «Самсон».

Основными инструментами продаж в рамках указанной программы являются удобные и яркие каталоги: Каталог товаров для офиса и каталог ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА, выполненный в фирменном стиле; а также Каталог «Мебель для офиса» и Каталог декоративных материалов офисной мебели. Все каталоги предназначаются для распространения участниками программы среди своих клиентов.

Участник программы может заказать каталоги со стандартной или с индивидуальной обложкой. Каталог окупается уже при первой продаже товара по нему и в дальнейшем приносит только прибыль.

Комплекс услуг

Приобретая каталог, клиент группы компаний «Самсон» получает надежного и серьезного поставщика, сбалансированный офисный ассортимент, широкую номенклатуру товаров, эксклюзивные торговые марки Brauberg, STAFF, Galant, WALTZ, ПИФАГОР, ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА, ЛАЙМА, обеспечивающие достойные наценки; привлекательное соотношение цены и качества товара; постоянный маркетинговый пакет, обеспечивающий стабильный спрос и продвижение услуг на рынке.

Кроме этого, участники программы становятся обладателями готовых интернет-магазинов www.office-zakaz.ru — для независимых дилеров и www.office-planet.ru — для участников торговой системы ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА. Для работы с интернет-магазином клиенту группы компаний «Самсон» не нужно привлекать дополнительного специалиста. Полный комплекс действий, направленных на продвижение сайта в поисковых системах, по обновлению и актуализации ассортимента осуществляют специалисты группы компаний «Самсон». Ассортимент интернет-магазина более полный, чем ассортимент, представленный в каталоге, и всегда актуальный. На сайте обеспечен удобный поиск товара и обратная связь между клиентом и дилером.

Работа с партнерами

Группа компаний «Самсон» выбирает из существующего мирового опыта самое лучшее и передает эти технологии своим партнерам. Квалифицированные бизнес-тренеры группы компаний «Самсон» проводят обучение участников программы по организации корпоративной торговли. В ходе обучения затрагиваются вопросы бизнес-планирования, структуры службы корпоративной торговли, привлечения клиентов к сотрудничеству, логистики поставок товара клиентам, работы с каталогом, ценовой политики и многие другие.

Постоянный рост

Сегодня участниками программы являются уже более 1200 независимых дилеров и более 200 дилеров федеральной торговой системы «Офисная планета». Число участников программ постоянно увеличивается.

Комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса участников программы, уже показал и продолжает демонстрировать свою эффективность. Яркое подтверждение этому — увеличение количества клиентов группы компаний «Самсон», бизнес которых постоянно и стабильно растет.

BRAUBERG · STAFF · Galant · ПИФАГОР · WALTZ · ЛАЙМА · Офисная планета

ЛАЙМА® SONNEN® — самое новое, самое нужное!

Качественная продукция всегда будет пользоваться высоким спросом, а потребитель будет возвращаться к ней снова и снова. Именно такие товары представлены в ассортименте двух молодых, но уже зарекомендовавших себя с лучшей стороны торговых марок ЛАЙМА® и SONNEN®. Узнаваемые и легко запоминающиеся названия этих торговых марок способствуют успешному продвижению товаров. ТМ ЛАЙМА® и SONNEN® представляют абсолютно разные группы товаров, однако в нашем материале их объединяет одно – новинки, которые обе марки предлагают в предстоящем сезоне и на которые стоит обратить пристальное внимание оптовикам.

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

ЛАЙМА®

Брендированная продукция вызывает большее доверие у конечных покупателей, в том числе и благодаря стандартам качества, которые находятся под строгим контролем добросовестного производителя. Это касается всех товарных групп торговой марки ЛАЙМА®, чье ассортиментное предложение значительно расширилось: кроме бытовой химии, перчаток, профессиональных салфеток и губок для мытья, одноразовой посуды, вешалок, мусорных контейнеров и другой продукции, под торговой маркой ЛАЙМА® увидели свет актуальные новинки. Среди них — самая распространенная потребительская продукция, необходимая как дома, так и для офиса, — влажные салфетки, жидкое крем-мыло, мешки для мусора, туалетная бумага, бумажные полотенца, бумажные покрытия на унитаз, а также практичные диспенсеры. Для удобства пользователей предусмотрены различный объем и количество товара в упаковке.

Компании, работающие в корпоративном и розничном сегментах сбыта, без сомнения, обратят внимание на такую востребованную продукцию массового использования в каталогах своих поставщиков. Широкий спектр товаров, выпускаемых под одной торговой маркой, — весомое преимущество для покупателей, которым не придется тратить время на поиск аналогичных изделий у других фирм. Продавцы, включая в свой ассортимент изделия ЛАЙМА®, также останутся в выигрыше благодаря возможности предложить потребителю конкурентоспособные цены.

Влажные салфетки ЛАЙМА® идеально подходят для использования в дороге, на отдыхе и на работе, обладают приятным ароматом и тонизирующим эффектом. Производитель предлагает универсальные очищающие салфетки для всей семьи, салфетки для лица с ароматом розы, обеспечивающие нежный уход, и универсальные очищающие салфетки с экстрактом зеленого чая, которые эффективно «работают», но при этом не сушат кожу. Антибактериальная продукция включает две позиции: салфетки для рук с экстрактом хлопка и универсальные антибактериальные салфетки с экстрактом алоэ. Предусмотрены два вида упаковок: по 15 и 50 штук.

Мешки для мусора — всегда актуальный товар для любого дома, офиса и предприятия. ЛАЙМА® предлагает изделия в рулонах на 30, 60 и 120 литров и в пластах на 160, 200 и 240 литров в упаковках по 5, 10, 20 или 30 штук. Стандартные мешки для мусора, изготовленные из полиэтилена низкого давления, отличаются повышенной прочностью и надежностью и при этом бюджетными ценами, если провести сравнительный анализ с товарами-аналогами других торговых марок. Особо прочные изделия производятся из полиэтилена высо-

кого давления и применяются для сбора, хранения, транспортировки и утилизации отходов большого объема. Существуют и мешки для мусора с удобными завязками, предотвращающими распространение запаха, а также облегчающими транспортировку мусора. ЛАЙМА® в том числе заботится и об охране окружающей среды, поэтому в ассортименте присутствуют и биоразлагаемые мешки для мусора. После использования такие изделия полностью разлагаются в течение нескольких месяцев и таким образом не представляют никакой опасности для экологии.

В ближайшее время в оптовой продаже появятся деликатные *средства для мытья рук* от ЛАЙМА® PROFESSIONAL — экономичные в использовании и содержащие натуральные природные экстракты. На выбор предлагают два вида обычного жидкого мыла с ароматами «Алоэ и зеленый чай», «Грейпфрут и лайм», два вида крем-мыла с запахами «Лимон» и «Яблоко», обладающие антибактериальными свойствами, а также крем-мыло премиального качества с перламутром (имеет нейтральный запах). Благодаря мягкой и нежной моющей основе мыло ЛАЙМА® PROFESSIONAL подходит даже для чувствительной кожи рук.

Все вида мыла выполнены из высококачественного сырья, не содержат формальдегид и не сушат кожу рук. Мыло разливается в канистры объемом 5 литров, которые идеально подходят для заполнения наливных диспенсеров.

Отдельного упоминания заслуживает *бумажная продукция* ЛАЙМА® PROFESSIONAL. К ней относятся туалетная бумага, бумажные полотенца и индивидуальные сидения для унитаза.

Туалетная бумага представлена в трех категориях качества: универсал, классик и люкс. Они отличаются количеством слоев, мягкостью, материалом изготовления, а также длиной намотки рулона. Бумага качества «люкс» производится из 100%-й целлюлозы. В ассортименте торговой марки ЛАЙМА® PROFESSIONAL бумага комплектуется по 6 или 12 рулонов длиной 170, 200 или 480 метров.

Бумажные полотенца также подразделяются на три категории: «Универсал», «Классик» и «Люкс», что позволяет приобрести товар, оптимально соответствующий предпочтениям потребителей. Полотенца «Универсал» выгодно отличаются по цене, а полотенца качества «Классик» и «Люкс» обладают повышенной впитываемостью, позволяя сократить количество используемых полотенец и тем самым сэкономить деньги.

Бумажные полотенца отличаются типом сложения: ZZ(V), interfold и с центральной вытяжкой, благодаря чему подходят для диспенсеров практически любого производителя.

Современные стандарты чистоты в общественных учреждениях, крупных торговых центрах и организациях диктуют повсеместное использование одноразовых бумажных покрытий, которые подходят к унитазу любой формы, обеспечивая гигиеничность и минимальный риск заражения. Сиденья уложены зигзагом, так что кончик всегда остается свободным для удобного захвата. Особый материал покрытий быстро растворяется в воде, поэтому сиденья ЛАЙМА® допустимо смывать в унитаз.

Также под торговой маркой ЛАЙМА® выпускают *фирменные диспенсеры* — наливной для жидкого мыла объемом 0,6 и 1 литр, полотенец сложения interfold, ZZ(V) и с центральной вытяжкой, туалетной бумаги mini и в больших рулонах, и, конечно, для покрытий на унитаз. Диспенсеры выполнены в стильном белом дизайне из качественного ударопрочного пластика. Благодаря особому материалу и внешнему виду изделия легко моются и отлично смотрятся в любом интерьере.

В планах торговой марки ЛАЙМА® — дальнейшее расширение ассортимента товаров линейки PROFESSIONAL, предназначенных для обслуживания общественных помещений, туалетных и ванных комнат. Среди одноразовой санитарной продукции для медицинских учреждений также появятся интересные новинки.

SONNEN®

Торговая марка SONNEN® — это постоянно расширяющийся ассортимент наиболее востребованных потребительских товаров, способный удовлетворить потребности реселлера любого уровня: как крупной дистрибьюторской компании, так и маленького розничного магазина. В основу философии SONNEN® заложено желание помочь потребителю сделать правильный выбор, облегчить процесс покупки, всегда предоставляя достоверную и наиболее полную информацию о продукции. Продукция SONNEN® охватывает смежные рынки, предоставляющие большие возможности для развития бизнеса оптового оператора. К одним из самых перспективных сегментов относятся энергосберегающие лампы, светильники и элементы питания.

Большую группу товаров у SONNEN® составляют *энергосберегающие лампы*, которые делятся на две категории в зависимости от срока службы – премиум- и эконом-сегмент. Оба вида представлены лампами самых популярных мощностей — 9, 11, 15, 20 и 25 Вт, заменяющие лампы накаливания, соответственно — 40, 60, 75, 100 и 120 Вт. Лампы различаются по цветовой температуре: теплый и холодный свет — и цоколем — E27 и E14.

Премиальный сегмент представлен суперкомпактными люминесцентными лампами со сроком службы 12 000 часов. Здесь присутствуют как спиралевидные формы, так и декоративные — свеча и шар. Технология «плавного старта» гарантирует стабильную работу лампы в период заявленного срока службы и позволяет производить до 50 000 включений-выключений. Встроенный EMC-фильтр эффективно подавляет электромагнитные помехи, излучаемые лампой, что делает безопасным ее применение в сетях с чувствительными электронными приборами.

Эконом-сегмент представлен лампами SONNEN® ECO в форме полной спирали. Лампы включаются мгновенно и без мерцания и рассчитаны примерно на 8 000 часов работы.

Тему освещения продолжают *настольные лампы*, предназначенные для применения на рабочем столе в офисе или дома. Среди светильников SONNEN® заметно выделяются «Twista» и «Concept» — это светодиодные лампы с ультрасовременным эргономичным дизайном в белом цвете и удобным сенсорным управлением со сроком службы до 35 000 часов. Обе модели имеют пять режимов яркости свечения и три вида световой температуры — пользователь, например, может выбрать теплый, холодный белый или яркий белый свет. Производитель гарантирует абсолютную безопасность осветительных приборов для глаз.

Гибкая функциональная конструкция светильника «Twista» позволяет регулировать направление подсветки в произвольных положениях. Источник света — 48 ярких светодиодов (LED) общей мощностью 12 Вт.

Светильник «Concept» оснащен встроенными часами, будильником, календарем и термометром. Источник света — 27 ярких светодиодов (LED) общей мощностью 10 Вт. Регулировка направления подсветки осуществляется в 2-х плоскостях. Лампа оснащена USB-портом для подзарядки мобильных устройств.

Элементы питания относятся к самым распространенным «расходникам». Под торговой маркой SONNEN® выпускают супералкалиновые, алкалиновые и солевые батарейки популярных типоразмеров AA, AAA, C, D и Крона. Элементы питания SONNEN® отличают высокие параметры качества и времени работы, которые ничем не уступают уже давно зарекомендовавшим себя на мировом рынке батарейкам известных торговых марок.

Правильный выбор элементов питания продлевает срок их службы до максимально возможного. Супералкалиновые батарейки SONNEN® Digital power покажут максимум своих возможностей в устройствах с высоким потреблением энергии, например, фотовспышках и детских игрушках. Алкалиновые батарейки SONNEN® Everyday use максимально долго проработают в приборах со средним и высоким потреблением энергии — фотоаппаратах, mp3-плеерах и компьютерных мышах. Солевые батарейки SONNEN® Heavy duty — лучший выбор для простых электронных устройств, таких как пульты ДУ или будильники.

Все товары торговых марок ЛАЙМА® и SONNEN® служат гарантией успешных продаж, представляя собой готовое товарное предложение, а сотрудничество с крупным поставщиком (эксклюзивный дистрибьютор продукции — группа компаний «Самсон») позволяет устанавливать высокую наценку на продукцию и тем самым получить максимальную прибыль. К тому же, избегая многочисленных посредников в торговой цепочке «поставщик-дилер», реселлер гарантированно получает низкие закупочные цены на продукцию ЛАЙМА® и SONNEN®.

С полным ассортиментом торговых марок можно ознакомиться на сайте www.samsonopt.ru.

Новые коллекции посуды WALTZ®

в наборах и поштучно

- Оригинальная форма
- Современный дизайн
- Качественный фарфор и керамика
- Подходят для использования в посудомоечной машине и микроволновой печи

арт. 601179 **АРИЗОНА**
20 предметов, фарфор

арт. 601201 **ЦВЕТЫ**
330 мл, фарфор, ассорти

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.

«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 Карелии, Омска, Волгограда, Орегбурга, Армавира и Челябинска.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

ООО «Фирма Вымпел»: каталог — это «классика»

ООО «Фирма Вымпел»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/vimpel
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: (81459) 7-80-21

Коммерческий директор Владимир Мольков

ООО «Фирма Вымпел»
***Год основания компании** — 2005*
***Количество сотрудников** — 20*
***Обслуживаемые рынки** — северные районы Республики Карелия*

«Потребность в товарах для офиса есть абсолютно у всех организаций, вне зависимости от рода деятельности, форм собственности и их величины, — **считает коммерческий директор компании «Вымпел» Владимир Мольков.** — К тому же с каждым годом количество организаций неуклонно растет. И, наконец, товары для офиса — это «расходник», который довольно быстро заканчивается, и его нужно покупать снова. Именно поэтому с обслуживания корпоративных клиентов и началась деятельность нашей компании. Всю продукцию мы поставляли под заказ и реализовывали практически с «колес». Для этого не требовались значительные оборотные средства для поддержания складского остатка, который был бы необходим для розничной торговли.

Обслуживать клиентов по каталогам компаний, предлагающих товары для офиса, мы начали еще в 2006 году. Для клиентов это было удобно, поскольку, получив бесплатный цветной каталог, можно заказывать продукцию, не покидая рабочее место. Мы были первыми, кто предлагал на тот момент данный формат сотрудничества. Это позволило значительно расширить клиентскую базу, а также увеличить товарооборот с действующими клиентами. В настоящий момент, печатный каталог «Офисная Планета» — это фактически визитная карточка нашей компании во время встреч с новыми клиентами и один из инструментов для продвижения интернет-магазина «Офисная Планета», поэтому огромное преимущество дает их совместное использование.

В.А. Мольков, А.А. Супрун, О.В. Тараканов и сотрудники в новом розничном магазине

К тому же дилерская программа группы компаний «Самсон» дала нам важные преимущества — возможность получения дополнительных рассрочек на определенные группы товаров, полноценный интернет-магазин «Офисная Планета» с актуальными ценами, удобным бэк-офисом, и возможностью видеть реальные остатки товаров, совместное участие в рекламных кампаниях, бесплатную доставку по определенным маршрутам, постоянно растущий ассортимент продукции, спец. цены и акции на товар, печатный каталог. К слову, печатный каталог — это «классика», он популярен среди клиентов, которые еще с компьютером на «Вы», либо любят полистать бумажные страницы, заказывая продукцию. Он удобен и прост в использовании. Есть клиенты, которые уже оценили все преимущества размещения заказов через интернет-магазин «Офисная Планета», и число таких клиентов растет».

Компания «КанцМаркет»: мы идем к поставленным целям

Компания «КанцМаркет»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.kansmarkt.ru
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (3812) 53-36-63,
29-23-76

Генеральный директор Орозов Дильшад Омурзакович

Компания «КанцМаркет»
***Год основания компании** — 2011*
***Количество сотрудников** — 10*
***Обслуживаемые рынки** — г. Омск, Омская область*

«С момента основания компании мы занимались подпиской, доставкой и дистрибуцией периодических изданий, — говорит **генеральный директор компании «КанцМаркет» Орозов Дильшад Омурзакович.** — Позднее прибавилась продажа бумаги для принтеров, факсов, плоттеров нашим существующим клиентам. Однако покупателям, кроме офисной бумаги, нужна была и «канцелярия», то есть возможность закупать все, что им нужно в одном месте: и бумагу, и товары для офиса, и бытовую химию.

Нашими клиентами являются, прежде всего, юридические лица, бюджетные организации, коммерческие структуры, правоохранительные органы и т. д. И мы организовали собственный сервис, удобный для клиентов, ежедневную доставку до рабочего места, большой ассортимент товара, гибкое ценообразование. Поскольку с момента основания мы позиционировали себя как клиентоориентированная компания, мы стараемся постоянно улучшать уровень сервиса.

В этом нам помогает сотрудничество с группой компаний «Самсон» — большой ассортимент, возможность закупать товары в одном месте, еженедельная доставка товара до склада, удобный сайт и бумажный каталог сыграли важную роль в принятии решения стать дилером компании. Преимущества, которые мы получили, ставят нас в один ряд с крупными сетевыми федеральными компаниями и позволяют конкурировать на равных.

Сегодня в нашем каталоге более 2 тыс. товаров. Причем, на наш взгляд, все группы товаров, представленные как в каталоге, так и в интернет-магазине, являются востребованными в корпоративной торговле. Более того, наш клиент хочет, чтобы каталог был у него на столе в качестве «рабочего» инструмента. Поскольку, несмотря на активное использование интернет-магазина, у нас есть довольно консервативные клиенты, или те, кто не имеет доступа в Интернет, которые предпочитают бумажный каталог для заказа товаров.

Что касается нашего роста и развития, с началом работы по дилерской программе, у нас увеличился штат, появился отдел продаж, отдел по закупкам, собственный склад,

Сотрудники финансового отдела

сформировалась логистическая система, в данный момент создается отдел торговых представителей, который будет работать с определенным сектором рынка.

И, конечно, наше главное достижение — это увеличение клиентской базы и рост продаж. Каждый месяц мы отмечаем прирост на 5%. Этот показатель, конечно, не самый большой, но мы поставили перед собой цели и задачи и постепенно к ним идем».

Сотрудники отдела продаж

Сотрудники компании

«Деловой квартал»: главное в компании — люди!

«Деловой квартал»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/partner34
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (8442) 28-17-35

Генеральный директор Кривченков Леонид Алексеевич

Компания «Деловой квартал»
***Год основания компании** — 2009*
***Количество сотрудников** — 19*
***Обслуживаемые рынки** — г. Волгоград и Волгоградская область*

«Компания основалась в непростое время, фактически в самый кризис 2008-2009 годов, когда рынок основательно «просел», — рассказывает **заместитель директора Банников Владимир Владимирович.** — Основным направлением работы стало комплексное обслуживание корпоративного сегмента города Волгограда. Очень многие компании тогда ушли с канцелярского рынка, но благодаря правильно выбранной стратегии развития наша компания уверенно заняла свою нишу. Для успешного развития компании, усовершенствования сервиса и достижения кратчайших сроков по доставке товара были приобретены несколько грузовых автомобилей, сформирован отдел логистики.

Петров Евгений Александрович, директор и менеджеры Бондаренко Галина, Кузьмина Анастасия, Время Наталья

Особый акцент хотелось бы сделать на коллективе, работающем в компании «Деловой квартал», — продолжает Владимир Банников. — Главное в любой компании — это люди! А коллектив у нас подобрался достаточно молодой, но с большим опытом работы в сфере продаж, складской логистики и в сфере закупок.

Благодаря дилерской программе группы компаний «Самсон», с которой мы начали успешное сотрудничество, «Деловой квартал» получил ряд преимуществ, к которым можно отнести ежегодно выпускаемый каталог товаров для офиса, мебельный каталог, возможность заказа конечными покупателями через интернет-магазин. Также благодаря дилерской программе мы существенно увеличили ассортимент канцелярских товаров. Это, несомненно, отразилось на составе коллектива — штат за время работы увеличился в четыре раза.

Преимуществами работы с группой компаний «Самсон» перед другими поставщиками, безусловно, является сервис, включающий в себя доставку товара в течении 24-х часов, наличие товара на центральных складах, профессионализм сотрудников.

В лице поставщика — группы компаний «Самсон» — наша компания получила надежного партнера, умеющего вести бизнес ответственно, цивилизованно, и мы надеемся на дальнейшее взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество».

Петров Евгений Александрович, директор

Сарбаев Андрей Станиславович, начальник транспортно-складского хозяйства; Андреев Андрей, кладовщик; Какаулин Виктор, водитель-экспедитор

Компания «Секретория»: совместный путь к лидерству

Компания «Секретория»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.sekretoria.ru
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: (3532) 99-22-33

Генеральный директор Демина Татьяна Владимировна

Компания «Секретория»
Год основания компании *— 2001*
Количество сотрудников *— 82*
Обслуживаемые рынки *— Оренбург, Сорочинск, Соль-Илецк и др.города Оренбургской области*

«Секретория» сегодня — самая крупная в Оренбургской области компания, комплексно обеспечивающая корпоративный сегмент всей необходимой для жизнедеятельности офиса продукцией и розничный сегмент с широчайшим ассортиментом канцтоваров и товаров для детского творчества. Кроме того, это компания-лидер по объему поставок продукции в регионе: на территории Оренбургской области только «Секретория» ежемесячно закупает 50% всей продукции, поставляемой всем оренбургским предприятиям. Также «Секретория» лидирует по масштабу розничной сети.

Конечно, так было не всегда. Открыв в 2001 году один розничный магазин площадью 36 кв.м. и проработав с ним 6 лет, «Секретория» в 2007 г. приняла решение начать сотрудничество с группой компаний «Самсон».

Татьяна Демина, генеральный директор компании «Секретория»: «Мы вовремя поняли, что работа с передовым партнером, заботящимся как об удобстве конечных покупателей, так и об интересах и целях своих дилеров, может дать нам возможность совершить прорыв на рынке. Используя возможности компании «Самсон», мы на протяжении последних 6 лет активно развивались и росли. Работа по каталогу с широчайшим ассортиментом только качественной продукции и функциональный интернет-магазин стали одной из причин того результата, которого мы достигли. Нужно сказать, что в начале у нас были сомнения по поводу того, сможем ли мы сохранить свою индивидуальность, работая по каталогу «Офисной планеты», ведь у нас была своя торговая марка, которую мы развивали. Поэтому для нас было очень важно, что «Самсон» позволил нам использовать фирменный инструментарий, сохранив при этом нашу оригинальность».

Сейчас компания «Секретория» — это более 80 сотрудников-профессионалов в области поставок и продаж канцтоваров и полиграфии, 6 розничных магазинов в Оренбурге общей площадью 300 кв.м, оптовый отдел, отдел муниципальных заказов, отдел по обеспечению корпоративных клиентов, склад с продукцией площадью более 500 кв. м. Компания располагает собственным производством для осуществления оперативной полиграфии, изготовления штемпельной продукции.

Более 70% корпоративных заказов «Секретории» совершается сегодня через интернет-магазин «Офисная планета». Его удобство и функциональность позволяют нашим клиентам экономить время, делают процесс заказа более удобным. В то же время сохраняется возможность работать с электронным и печатным бланками заказа — что необходимо для обеспечения вариативности работы с нашей компанией, ведь готовность работать так, как удобно клиенту — обязательный элемент хорошего обслуживания.

С каждым годом «Секретория» увеличивает тираж каталогов «Офисной планеты», потому что клиенты компании все больше и больше привыкают к такой системе работы. Тираж каталогов на 2014 год — 4000 экземпляров.

Очень многое еще предстоит сделать, чтобы продолжать успешное движение, которое начиналось с партнерства с компанией «Самсон», предоставившей возможность использовать разработанные ей инструменты, поддерживающей и подающей пример. Уверены, что дальнейший совместный путь будет еще более результативным и быстрым»!

Коллектив нового магазина

Команда управления

Компания «КРУГОЗОР»: только положительные перемены

Компания «Кругозор»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.krugozor23.ru
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: 8-86169-32798

Директор Дядюра Павел Владимирович

Компания «Кругозор»
Год основания компании *— 1997*
Количество сотрудников *— 20*
Обслуживаемые рынки *— Лабинский, Мостовской, Курганинский, Тбилисский, Новокубанский районы, города Армавир, Кропоткин*

Розничный и корпоративный отделы

Служба доставки

«Наша компания начинала свою деятельность с автоматизации бухгалтерского учета и продаж компьютеров, — говорит **директор Павел Владимирович Дядюра.** — На рынке товаров для офиса мы работаем с 1998 года. В 2005 году открыли книжные отделы в городе Лабинске, а в 2008 году — в поселке Мостовском. В этот период наладили комплексное обслуживание «под ключ» общеобразовательных учреждений, обслуживание бюджетных учреждений, органов власти. Параллельно активно расширяли корпоративное обслуживание клиентов. Среди наших клиентов — Кубанский Гипс Кнауф, Юнимилк, НЭСК Краснодарского края, предприятия и организации всех форм собственности и образовательные учреждения юго-восточной части Краснодарского края.

С самого начала нашей работы мы стремились к комплексному обслуживанию клиента — и, начиная с автоматизации, добавили компьютеры и оргтехнику, далее канцелярские и хозяйственные товары с тем, чтобы клиент мог приобрести все в одном месте, по одному договору и по лучшим для него ценам.

К тому же жесткая конкуренция на рынке научила клиента покупать все необходимое, не выходя из офиса. Значительные конкурентные преимущества наша компания получила, начав сотрудничество с группой компаний «Самсон» в рамках дилерской программы. Мы получили стабильность поставок и обеспеченность каталога, обучение по организации работы корпоративного отдела, а также оперативность в обслуживании клиентов наряду с широким ассортиментом. Сегодня мы являемся представителями торговой системы «Офисная планета»: федеральный бренд, под которым мы работаем, дает нам значительное преимущество перед конкурентами!

Изменилась техника продаж. Наши менеджеры вышли «в поля». Мы перестали ждать клиента и обслуживаем его по месту нахождения. Значительно выросли объемы продаж мебели, представленной в каталогах и интернет-магазине, который мы считаем приоритетным направлением развития корпоративного обслуживания.

Расширение нашего ассортимента и увеличение территории обслуживания дало положительный результат — рост числа не только в Лабинске и Мостовском, но и в соседних районах и городах.

Компания «КанцЛидер»: нас рекомендуют партнерам!

Компания «КанцЛидер»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/kanclider
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: 8(351)210-46-75,
772-27-34

Директор Саночкин Сергей Анатольевич

Компания «КанцЛидер»
Год основания компании *— 2011*
Количество сотрудников *— 12*
Обслуживаемые рынки *— Челябинск и Челябинская область*

«Работа нашей компании начиналась с инициативы двух человек, у которых имелся опыт работы в аналогичном направлении, и небольшого стартового капитала, — говорит **директор Саночкин Сергей Анатольевич.** — Корпоративный сегмент стал специализацией компании с самого начала, поскольку был и является более перспективным и менее рискованным. Работа в корпоративном сегменте дает возможность получать постоянные заказы и прибыль. Естественно, мы, в свою очередь, должны обеспечивать своих клиентов всем необходимым, повышать уровень сервиса, соответствовать ожиданиям потребителей. Сегодня редко встречаются компании, которые закупали бы различные группы товаров у разных поставщиков. Чтобы удовлетворить потребности клиента, поставщик должен быстро и оперативно реагировать на все изменения, происходящие на рынке.

Участие в дилерской программе группы компаний «Самсон» позволило нам сократить финансовые и временные затраты. Нам предоставлен интернет-магазин, каталоги, бесперебойная поставка товара, что позволяет планировать своевременные отгрузки.

За первый год работы по каталогу наши продажи выросли более, чем на 100%. За все время существования фирмы персонал увеличился в 6 раз.

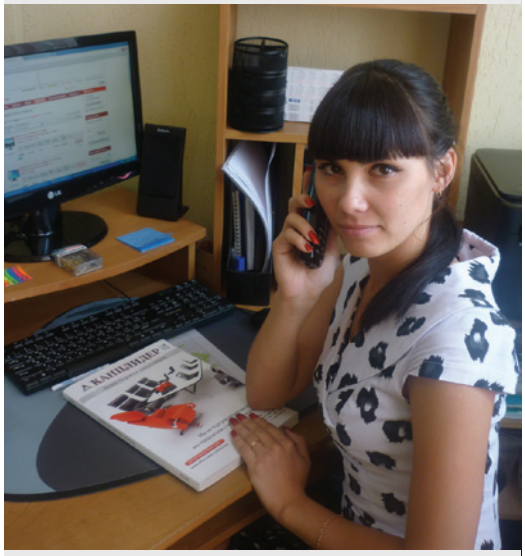
У нас появилось больше шансов лично встретиться с потенциальным клиентом и заключить договор, предлагая ему каталог.

Кроме того, рекламные материалы, предоставляемые поставщиком, позволяют лишний раз зайти к тем клиентам, которые еще не заключили с нами договор. Залогом успеха стали гибкая ценовая политика, оперативность обслуживания клиентов, умеренные цены и широкий ассортимент, рассчитанный на все группы потребителей. Все, что касается обустройства офиса, — от скрепки до мебели — можно найти у нас.

Клиенты рекомендуют нас своим партнерам, у нас отмечается постоянный рост продаж, и это мы считаем одним из своих главных достижений»!

Торговый представитель Саночкина Дарья Владимировна

Торговый представитель Коняхин Виктор Николаевич



Офис-менеджер Жигалова Лиана Амировна

Рынок общих тетрадей: особенности продаж

Текст: Оксана ЛАВРЕНТЬЕВА

Среди всех разновидностей бумажно-беловых изделий общие тетради занимают особое место. На скрепке, на спирали, на гребне, на кольцах; с картонной, пластиковой обложкой или в жестком переплете; с разделительными блоками, простые и предметные — все они отличаются высокими показателями продаж, по данным дистрибьюторов разного уровня.

Сегмент общих тетрадей среди всей бумажно-беловой продукции, относящейся к школьному ассортименту, наиболее перспективен: он показывает постоянную положительную динамику, стабильные темпы роста и приносит большую прибыль, по сравнению с продажами тонких тетрадей.

Сергей Ермаков, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон», утверждает: «На сегодня общие тетради — это востребованный товар, и он будет оставаться востребованным долгое время». **Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей»**, дополняет: «Эти изделия занимают одно из основных мест в ассортименте бумажно-беловой продукции, составляя до 50% от его объема продаж». В сегодняшнем материале наши эксперты выскажут свое мнение о планировании продаж, особенностях производства и тенденциях предстоящего сезона 2013-2014.

Стандарты качества

ГОСТ 13309-90 четко регламентирует порядок производства общих тетрадей и требования к продукции. Общими тетрадями могут называться изделия объемом 48, 60, 96 и 120 листов.

Допускаются следующие способы скрепления обложки и внутреннего блока:

— на клей (фрезерование), когда используются специальные синтетические полимеры, образующие после остывания эластичные плотные покрытия;

— прошивка корешка капроновыми или хлопковыми нитями (применяется при изготовлении изделий с небольшим количеством листов);

— на скобе;

— крепление гребнем, или евроспиралью (при таком способе скрепления существует возможность замены страниц с использованием специальных устройств);

— крепление с помощью механизма на кольцах, позволяющее легко вынимать и вставлять запасные блоки листов.

В качестве материала для производства страниц внутреннего блока используются разные виды полиграфической бумаги с массой бумаги на площадь 1м^2 не менее 60,0 +/- 3,0 г. Применение глянцевой бумаги не допускается. Толщина линий, образующих строки и клетки, должна варьироваться в пределах 0,1 - 0,4 мм в зависимости от вида линовок.

При качественной оценке изделий учитываются и другие факторы. **Ольга Зверева, продакт-менеджер компании «ПроБюро»**, говорит: «Показатели белизны, однородности, гладкости и плотности бумаги преимущественно зависят от состава используемого сырья. Однако существует ряд нюансов. Например, слишком белая бумага может утомлять зрение, поэтому по ГОСТу положено, чтобы белизна не

превышала 99%. Что касается гладкости, для школьных тетрадей бумага должна быть не глянцевой, а немного шероховатой, поскольку она лучше впитывает чернила и предотвращает размазывание написанного текста по листу».

Обложки общих тетрадей изготавливают из хромового, мелованного, переплетного картона, хромэрзаца, картона с полимерными или крахмально-каолиновыми добавками и бумвинила. Объем тетради диктует качество верхнего покрытия — чем больше количество страниц, тем плотнее и устойчивее к истиранию должна быть обложка. Тетради на кольцах отличаются твердой, долговечной обложкой, ламинированной глянцевой или матовой пленкой.

Экология и безопасность

Вопросы экологии и безопасности особенно важны, если это касается продукции для детей и подростков. С 2013 года действуют требования ЕАС по школьной бумажно-беловой продукции. Сама аббревиатура ЕАС расшифровывается как Eurasian Conformity (в переводе с англ. — «Евразийское соответствие»). Требования технического регламента Таможенного союза «О безопасности продукции для детей и подростков» предусматривают нанесение единого знака соответствия и порядка его применения. Новыми требованиями запрещено использовать такие надписи и изображения, которые при совместном использовании со знаком ЕАС могут ввести потребителя в заблуждение относительно характеристик продукции.

Николай Шпинев, руководитель отдела продаж компании ООО «Академия Групп», рассказывает: «Улучшение качества бумажно-беловой продукции, в частности тетрадей, оценивается нами как позитивное явление. Раньше производители могли ставить на тетради более дешевую или же серую бумагу меньшей плотности, что снижало уровень качества продукции, а теперь требования стали жестче. Мы поддерживаем эту инициативу. Продукция для детей должна быть безопасной, а значит качественной».

По мнению **Николая Шпинева**, одной из самых актуальных и серьезных тем в ближайшее время будет являться работа производителей бумажно-беловой продукции с сертифицированными продуктами FSC (в переводе с англ. Forest Stewardship Council — Лесной попечительский совет). FSC — это международная организация, создавшая систему подтверждения экологической и социальной ответственности управления лесами.

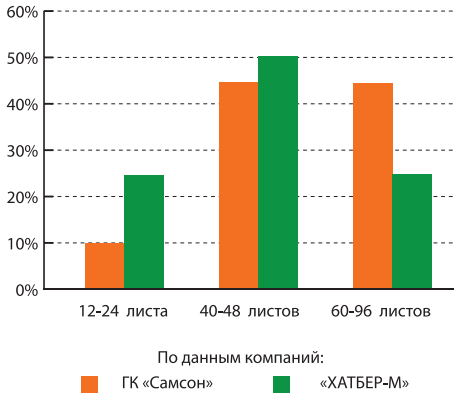
Особенности продаж

Каждый вид бумажно-беловых изделий имеет свои особенности продаж, касается это и категории общих тетрадей. Основную аудиторию потребителей общих тетрадей составляют школьники средних и старших классов, затем идут студенты и только потом другие потребители — все, кому требуется фиксировать большой объем информации. По словам **Натальи Суворовой, руководителя отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М»**, в зависимости от цели покупки критерии выбора того или иного товара могут быть самыми различными: кто-то отдает предпочтение внешнему виду и отделке, для других наиболее значимой причиной для совершения покупки будет цена, для третьего — удобство в использовании или качество продукта.

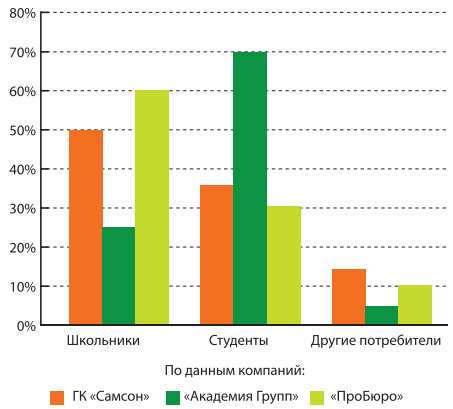
Сергей Ермаков уверен, что основную роль в данном сегменте играет все-таки цена: «Невысокая стоимость товара у дистрибьютора гарантирует хорошие продажи в сезон благодаря преимуществу, которое дает низкая наценка. Также большую роль играет выход дистрибьютора на сетевиков — в этом случае существует возможность иметь в ассортименте более дорогие и эксклюзивные тетради». Если говорить о сезонности, то она не так ярко выражена, по сравнению с теми же тонкими тетрадями. В целом общие тетради пользуются стабильным спросом в течение всего года с повышением активности перед началом учебного сезона.

Сергей Ермаков выделяет такие тенденции: «Что касается продаж тетрадей, то актуальной становится

Доли продаж школьных тетрадей



Покупатели общих тетрадей



По статистике, в среднем ученику за учебный год требуется 15 общих тетрадей.

поговорка «Хороша ложка к обеду». Имея в наличии тот или иной товар в нужный период времени, получаешь отличные результаты. Например, «жизненный цикл» предметных тетрадей недолог и составляет всего 3-4 месяца, но такие изделия пользуются высоким спросом в школьный сезон. Летом лидерами продаж являются тетради, ориентированные на школьную и студенческую аудиторию. Не стоит при этом забывать о товарах, предназначенных для офиса, продажи которых идут стабильно круглый год, не прекращаясь на период каникул и летних отпусков. В зимние месяцы на пике популярности — тетради объемом 96 л. формата А4, тетради на кольцах, тетради с жесткой обложкой и тетради-блокноты».

Как увеличить продажи

Прежде всего, успех продаж общих тетрадей зависит от налаженной работы с поставщиком, поскольку ключевое значение имеет постоянное наличие товара на складе. Другое условие — широта ассортимента. «Существует прямая зависимость между объемом продаж общих тетрадей и товарным предложением дистрибьютора, — рассказывает **Николай Шпинев**. — Поставщик должен иметь комплексное предложение для клиента «ассортимент под ключ». Наличие в матрице других канцелярских товаров станет преимуществом для клиентов (покупателей)».

Наталья Суворова продолжает: «Действительно, в первую очередь объем продаж общих тетрадей зависит от сезонности и общих тенденций на рынке. В основном покупатели руководствуются при выборе дизайном и ценовой категорией. Как правило, существует тесная взаимосвязь между широтой ассортимента и объемом продаж по формуле «чем шире выбор, тем выше шансы на извлечение прибыли». Другим необходимым условием для успешной торговли является постоянный мониторинг потребителей. И советы тут будут самыми банальными: предлагайте клиенту эксклюзивные товары, новые позиции и выгодные предложения сотрудничества, запускайте стимулирующие акции».

Анна Скворцова, менеджер по маркетингу группы компаний Blade, рекомендует дистрибьюторам ориентироваться, прежде всего, на интересный внешний вид за привлекательную стоимость. Низкая цена за оригинальные дизайны и высокое качество продукции всегда были двигателем торговли. Кроме того, различные акции для продавцов, а также интересные акции-конкурсы для конечных покупателей помогают дистрибьюторам в продвижении товаров и запоминаются надолго».

По мнению **Натальи Матвеевой**, главный инструмент в торговом зале — это грамотная выкладка тетрадей (по тематике, листности). Внимание покупателей можно привлекать баннерами. Безусловно, чем шире ассортимент, тем выше продажи. Тетрадь часто является импульсной покупкой, поэтому, чем больше вариантов дизайна предлагает продавец, тем вероятнее, что его продукция будет пользоваться спросом.

«Покупательский спрос показывает, существует ли необходимость в расширении номенклатуры, — говорит **Анна Скворцова**. — Бывает так, что популярны две-три серии из всего ассортимента. Чаще всего таким образом и понимаешь, что точно нравится клиенту и что будет успешнее продаваться». **Ольга Зверева** утверждает, что необходимый минимум ассортиментного портфеля общих тетрадей должен состоять из двадцати коллекций, в каждой — обычно от пяти видов обложек. Для небольших компаний будет достаточно ограниченного ассортимента из нескольких серий.

Дизайн обложек

Покупатели, большинство которых дети и подростки, выбирают тетради, ориентируясь не на качество товара, а на дизайн обложки. «Привлекательная обложка — это практически главный аргумент, помимо качества внутреннего блока, позволяющий убедить покупателя приобрести тетрадь», — уверяет **Ольга Зверева**.

Предпочтения, в общем, стандартны и известны опытным продавцам. «Разная аудитория предполагает разные дизайны. Чтобы понять, какие обложки наиболее популярны, достаточно посмотреть на дизайны, предлагаемые большинством производителей», — говорит **Наталья Матвеева.** Младшие школьники, как правило, выбирают рисунки с изображениями природы, животных, героями из мультфильмов и популярных игр. Мальчики выбирают дополнительно тетрадки с изображением красивых машин, девочки — цветов, кошек, кукол, принцесс и других сказочных персонажей. С возрастом предпочтения меняются,

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

старшие школьники и студенты покупают тетради с изображениями популярных актеров и музыкальных звезд, спортивными, автомобильными, абстрактными темами т. д.

Производители стараются максимально удовлетворить потребительские предпочтения, исходя из существующих государственных нормативов. Обложки общих тетрадей все больше и больше становятся объектами дизайнерских разработок и изысков, сочетающих разные виды материалов и современные технологии полиграфии — флуоресцентные краски, фольгирование (в том числе и голографической фольгой), конгревное (объемное) тиснение, покрытие флоком (специальным ворсистым материалом), печать по металлизированному картону, выборочное и полное покрытие UF-лаком и глиттером, фигурная вырубка, украшение стразами, эффект 3D. В качестве дополнительной отделки может применяться натуральная кожа и ткани.

Сергей Ермаков рассказывает: «Сегодня рынок предлагает огромный выбор тетрадей как эконом класса, так и дорогих, эксклюзивных. Крупные дистрибьюторы имеют у себя более 500 наименований товара. В ассортименте группы компаний «Самсон» появилось много тетрадей со спецэффектами — это обложки с тиснением фольгой, печатью иридиевыми красками, с флоком, с вырубкой, с пластиковой обложкой и многие другие».

Лицензии

По оценкам экспертов, лицензированная продукция приносит реселлерам наибольшую прибыль. Если сравнить величину наценки, то в среднем на лицензированные товары этот показатель выше на 5-7%. Тем не менее, в продажах таких товаров существует много аспектов, влияющих на популярность обложки, и в первую очередь это трендовые лицензии.

Сергей Ермаков поясняет: «Мода и востребованность на лицензии меняется из года в год. То, что популярно в этом году, может оказаться абсолютно не перспективным в следующем. Именно поэтому говорить о каком-то предпочтении той или иной лицензии несколько некорректно. Когда-то была очень популярна тематика «Маша и медведь», сейчас ее сменили «Angry birds», что будет популярно завтра — посмотрим. Главное — вовремя сориентироваться и иметь трендовую лицензию во время пика ее популярности. Эта же рекомендация касается вывода лицензии из ассортимента: «передержанный» товар автоматически переходит в разряд «неликвид».

Очень важно совпадение целевой аудитории товара и лицензии. **Наталья Матвеева** объясняет, что общие тетради с персонажами лицензий, ориентированных на дошкольников или младших школьников, практически не выпускаются. Они востребованы меньше, потому что младшие школьники пишут в основном в тонких тетрадях. В то же время универсальные дизайны с эффектными фотографиями животных (Animal Planet), с изображением динозавров, природы и космоса (Discovery), с веселыми зомби-экстремалами (Extreme Zombies) или с эффектной уличной графикой (Hot Foot) гарантированно найдут своего потребителя. Успех продаж лицензионных коллекций, безусловно, зависит от популярности и востребованности той или иной лицензии, от наличия товаров этой лицензии в других сегментах рынка (игрушки, одежда).

По словам **Николая Шпинева**, сегодня разница между дизайнами лицензионными и нелицензионными очевидна для всех. Безусловно, лицензионные дизайны, сделанные профессионально, имеют большую узнаваемость и популярность, представляя известный бренд. Лицензионная продукция предполагает гарантированно высокое качество, которое контролирует не только производитель, но и лицензиар, поэтому стоимость такой продукции обычно выше, чем у нелицензионной.

«Если же говорить о так называемых «собственных дизайнах», то не секрет, что большая их часть производится из изображений, доступных из Интернета, — продолжает Николай. — Наверняка читатели встречали одну и ту же картинку на обложках разных производителей. Редкими исключениями являются дизайны, созданные художниками-дизайнерами с нуля. При этом и те и другие дизайны могут продаваться одинаково хорошо. На вопрос о том, является ли создание собственных дизайнов экономией или принципиальной позицией, наверное, каждый производитель будет иметь свой ответ».

«Конечно, продажи лицензионных продуктов очень выгодны, — рассказывает **Ольга Зверева**. — Ведь помимо спроса на узнаваемый продукт есть и одно очень большое преимущество, которое выражается, в том числе, в материальной составляющей — это минимальный уровень затрат на продвижение. Даже при условии поддержки продукции промо-мероприятиями в рознице все же рекламировать популярный продукт можно гораздо меньшими средствами. И при этом продажи товаров, созданных по удачной лицензии, идут сами собой».

Играет роль и синергетический эффект. Каждый лицензиат рекламирует свою продукцию каким-то образом, значит, «рекламирует» и лицензию, повышая ее узнаваемость у конечного потребителя. Поэтому общий объем расходов на продвижение товаров под одной лицензией может быть большим, а конкретно у каждого лицензиата в пересчете на объемы продаж очень маленьким.

Наталья Суворова также считает, что в случае популярности бренда и широты целевой аудитории лицензированная продукция приносит наибольшую прибыль дилеру. Стоит заметить, что у разных групп потребителей свои предпочтения и следует учесть такие факторы, как возраст, половой признак, принадлежность к социальному статусу, интересы. Но главное — правильно просчитать модную тенденцию и выбрать время для выпуска такой лицензированной продукции.

Таким образом, для реселлера основополагающими факторами для организации успешных продаж общих тетрадей являются: широкий ассортиментный ряд, уникальные дизайны обложек и применяемые виды эффектов, а также узнаваемость продукции (в случае если это лицензионный дизайн). Сотрудничество с крупным поставщиком — другое важное условие, обеспечивающее постоянное наличие товара на складе и стабильные отгрузки.

«Самсон»

Группа компаний «Самсон» предлагает своим клиентам самый широкий спектр общих тетрадей — школьные и офисные, с любыми вариантами крепления внутреннего блока, различного листажа, большим выбором материалов обложки (картон, пластик, жесткий переплет) и спецэффектов — печать по металлизированному картону, тиснение фольгой, выборочное лакирование, оригинальные дизайны. Все новинки, которые предлагает рынок, обязательно включаются в ассортимент группы компаний «Самсон».

Товары под собственной торговой маркой BRAUBERG открывают реселлерам большие возможности торговли благодаря отсутствию посредников в цепи поставок. В ассортименте представлены также товары таких крупных производителей, как «Хатбер-М», «Полиграфика», «Альт». Упаковка ассорти включает пять видов обложек в одной коробке.

В серии PRO представлены практичные тетради на скрепке для учебы и работы с обложками из высококачественного импортного мелованного картона объемом 48 и 96 листов. Внутренний блок — офсет 60 г/м². Коллекция состоит из нескольких сотен дизайнов, тематика очень обширна — природа, техника, путешествия, искусство и многое другое. Есть мотивы как для девочек, например, «Подиум»,

«Цветы», «Стиль», так и для мальчиков — «Клуб джентельменов», «Экстрим», «Королевский флот».

Коллекция ACE включает практичные тетради для учебы и работы с очень красивыми дизайнами «Города мечты», «Узор», «Цветочное кружево». Внутренний блок — офсет 60 г/м^2.

Серия PRIORITY включает тетради со скреплением на евроспирали и надежной пластиковой обложкой сдержанных тонов. Для удобства пользователя изделия снабжены пластиковой линейкой-закладкой. Крепление линейки позволяет перемещать ее в любое место по усмотрению. Внутренний блок —офсет, 70 г/м^2.

Тетради из коллекции COLLEGE также удобны и практичны в использовании, снабжены пластиковой обложкой и съемной пластиковой линейкой-закладкой, но отличаются ярким необычным дизайном.

Безусловными хитами продаж остаются практичные тетради на евроспирали для учебы и работы из серий CONTRACT и INDAY объемом 48 листов. Обложка выполнена из импортного мелованного картона. Строгий графичный дизайн в 4-х самых популярных цветах — красном, черном, синем и сером — подчеркивается выборочным лакированием.

Кроме традиционных школьных общих тетрадей, под торговой маркой BRAUBERG выпускаются тетради на четырех кольцах с твердой ламинированной обложкой на 120, 160 и 240 листов и сменные блоки к ним.

Особняком стоят тетради-блокноты с яркой пластиковой обложкой, долго сохраняющей свой первоначальный внешний вид, на гребне на 60, 80, 96 и 120 листов. Они снабжены фиксатором-резинкой, которая не позволит тетради случайно открыться в сумке, и удобной линейкой-закладкой. Удобная вырубка позволяет делать подписи на обложке, а разноцветные разделители облегчают поиск нужной информации.

ХАТБЕР-М

Компания «ХАТБЕР-М» предлагает общие тетради А4 и А5 формата с разным листажом для разных возрастных групп: школьников, студентов и офисных работников, служащих государственных учреждений и др. В ассортименте присутствуют изделия с различными видами скрепления — на скобе, гребне, спирали, на кольцах, с клееным блоком и даже на пластиковой спирали; с разными обложками — картонной, полимерной или твердой 7БЦ.

Представлены оригинальные вариации дизайнов на популярные темы: молодежные и креативные, классические и нейтральные, спортивная тематика, лицензионные герои и персонажи. Множество вариантов отделки и модные спецэффекты зрительно подчеркивают достоинства каждого отдельного экземпляра. Кроме стандартного качества изделий, выпускаемых под ТМ Hatber, существуют общие тетради премиум-качества под ТМ Hatber HD. Последние отличаются лучшими дизайнерскими сериями, комбинацией нескольких видов отделки, полноцветным форзацем и титульным листом, а также более плотным блоком.

Всевозможные дополнительные опции делают общие тетради удобными в использовании, особенно это заметно в изделиях на гребне: микроперфорация для отрыва и универсальная для подшивки, разделители (съемные пластиковые и картонные) и карманы. Особой популярностью среди студенческой аудитории пользуются тетради на кольцах с блоком 120 или 240 листов и так называемые «даблбуки» — изделия с двойной обложкой, а фактически это две тетради в одной, предоставляющие возможность вести запись одновременно по двум предметам.

К школьному сезону компания ежегодно предлагает коллекцию предметных тетрадей из семи новых серий, содержащих справочную информацию по разным школьным дисциплинам. Новинкой сезона 2013 г. стали изделия с пластиковой обложкой, обладающей особыми свойствами — гибкостью, прочностью, долговечностью и водонепроницаемостью. Повышенный спрос наблюдается на тетради 48 листов на скобе в подарочной упаковке. Для изучения иностранных слов имеются тетради-словарики. Общие тетради формата А4 пользуются успехом у менеджеров, служащих государственных учреждений и студентов.

Компания «ХАТБЕР-М» также хорошо известна своими лицензионными продуктами, наиболее значимые и популярные среди них — «Angry Birds» и «СОЧИ-2014». Лицензия по мотивам мультипликаций «Simon's Cat» нашла отклик в душе самых разных покупателей. Любители юмора и оригинальных идей по достоинству оценят «Pets Rock» и «Pets Factor». Неподражаемый игрушечный герой в лицензии «Зайка Ми» не останется без внимания женской аудитории.

33 новые коллекции рюкзаков и ранцев

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

6 новых моделей жесткокаркасных ранцев

Доступны для заказа С МАРТА 2013!

SAMSON®

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

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

STAFF®

Для успешных продаж

Удобная блистерная упаковка

Витрины и POS-материалы в подарок*!

Оптовый интернет-магазин www.samsonopt.ru/zakaz

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

*подробности уточняйте у Ваших менеджеров

Galant®

Создавая имидж

арт. 501322

4 606224 094052

Стильный и элегантный подарок для коллег и партнеров.

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