www.kanzelaria.ru

ЖУРНАЛ КАНЦЕЛЯРИЯ

STATIONERY & OFFICE EQUIPMENT

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА И УЧЕБЫ • ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

октябрь - ноябрь 2013
№63

Всемирно известные бренды фототехники на www.samsonopt.ru

читайте на стр. 32 – 37

Федеральная торговая система

Офисная планета®

товары для офиса

700 городов

220 участников

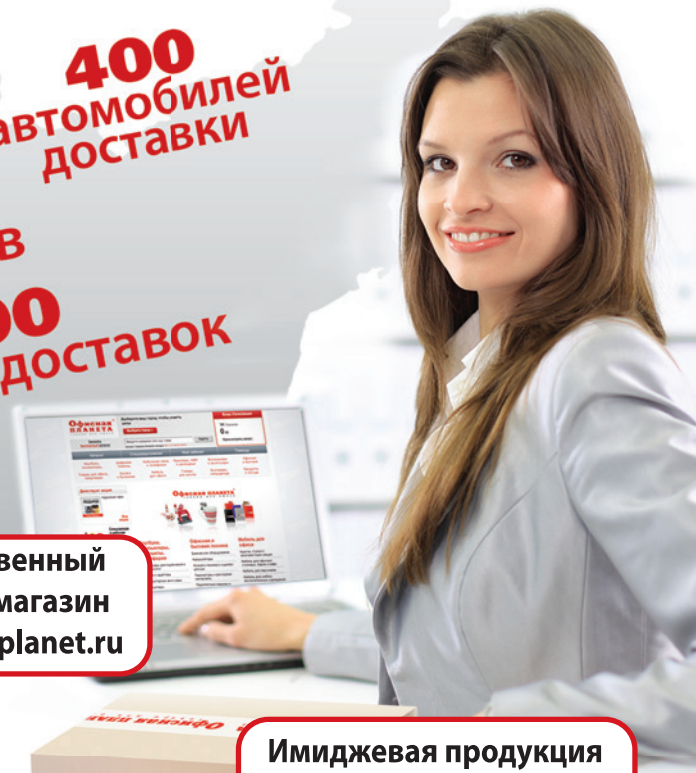
400 автомобилей доставки

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 **Товарный обзор**
Информирован — значит вооружен! Рынок демооборудования

24 **Торговая марка**
BRABIX — сидеть удобно!

28 **Событие**
Выставки HouseHold Expo и Stylish Home 2013

32 **Гаджеты**
Zoom, шум: в чем «фокус»

36 **Белая книга**
Nikon

39 **Событие**
«Скрепка Экспо» — весенние перспективы

41 **«Самсон Нижний Новгород» — новые координаты**

42 **Знакомство с дилером**
Дилер корпоративной торговли

48 **Школьный базар**
Рынок шариковых ручек

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

3М 21

Acco Brands 16

ErichKrause 55

Faber-Castell 23, 27

MAPED 30-31

АПКОР 47

САМСОН 2, 4, 6, 9, 11, 32, 38, 39, 51, 57, 59, 60

Сегмент 58

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

№ 63, октябрь – ноябрь 2013

Учредитель: ООО «БРГ инвест»

Главный редактор: Мария Тарасенко

Корреспонденты: Оксана Лаврентьева, Александр Котляров, Ольга Палий

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

Глобусы DMB по лицензии ГУП ПКО «Картография»

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в своем ассортименте новинок настольных глобусов DMB с физической и политической картами мира.

Глобусы, изготовленные из высококачественного пластика, расположены на удобной подставке. Конструкция подставки позволяет глобусам вращаться вокруг собственной оси.

В оформлении глобусов использована картографическая информация от ГУП ПКО «Картография» для школьных учебных атласов по географии.

- Диаметр – 220, 250 мм.
- Тип карты – физическая, политическая.
- Настольная подставка.
- Применимы для школьных учебных заведений.

REXEL, FELLOWES, GBC: ламинаторы, уничтожители, переплетные машины

Группа компаний «Самсон» сообщает о расширении ассортимента офисной техники новинками ламинаторов, уничтожителей и переплетных машин.

Ламинаторы GBC — это прекрасный пример синтеза традиций производства и передовых технологий. Среди новинок представлены как модели ламинаторов для нечастого индивидуального использования, так и для работы в самом интенсивном режиме.

Уничтожители REXEL, FELLOWES позволяют обеспечить безопасность рабочих процессов в любой организации, взяв на себя функции быстрого и легкого уничтожения различного рода документации. Среди новинок представлены модели для рабочих групп из 3-5 и 5-10 человек. Модели отличаются функционалом и стоимостью.

Для успешного старта продаж в рознице Вы можете установить наценку 55%. Данная наценка, рассчитанная специалистами нашей компании, позволит получить хорошую прибыль и иметь при этом конкурентоспособные цены.

Климатотехника для холодного времени года

С наступлением осенне-зимнего сезона квартиры и офисы нуждаются в эффективных источниках тепла. Новинки ассортимента группы компаний «Самсон» — обогреватели, тепловентиляторы, тепловые завесы, тепловые пушки BALLU, SCARLETT, SUPRA, TIMBERK — позволят Вашим покупателям с комфортом и без лишних трат пережить холодное время года.

Тепловые завесы BALLU незаменимы в магазинах, торговых центрах, ресторанах, кафе — везде, где большой поток посетителей приводит к частому открыванию дверей. Более того, правильно подобранная завеса позволяет даже зимой держать дверь постоянно открытой и, при этом, поддерживать внутри помещения комфортную температуру без дополнительных энергозатрат. Электрические тепловые пушки BALLU — это современные профессиональные теплогенераторы. Все пушки выполнены в ударопрочном стальном корпусе. Отсутствие сварных соединений и термостойкое полимерное покрытие исключают преждевременное появление коррозии. Инфракрасные обогреватели BALLU и SCARLETT — это современные экономичные отопительные приборы для направленного обогрева. Они незаменимы для локального обогрева рабочих зон в помещениях с высокими потолками или плохой теплоизоляцией, где применение традиционных способов отопления малоэффективно. Возможность локальной установки (напольная, настенная, потолочная) обеспечивает экономичность расхода электроэнергии.

И, конечно, среди новинок также представлены уже хорошо знакомые потребителю масляные обогреватели, обогреватели-конвекторы и тепловентиляторы.

Разнообразие моделей климатической техники позволит Вашим покупателям легко подобрать устройство, максимально отвечающее требованиям, предъявляемым к нему. Сделайте заказ уже сейчас, пока товар есть в наличии!

БИОРАЗЛАГАЕМЫЕ мешки для мусора ЛАЙМА

Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам, что в ассортименте универсальных мешков для мусора ЛАЙМА появились новинки — биоразлагаемые мешки для мусора в рулонах.

Мешки ЛАЙМА БИО абсолютно безопасны для окружающей среды. Изготовлены из полиэтилена низкого давления.

Предназначены для сбора, хранения, транспортировки и утилизации бытовых отходов.

- Объем — 30, 60, 120 л.
- Толщина полиэтилена — 10, 12, 17 мкм.
- Размер — 50х60, 60х70, 70х110 см.
- Цвет — зеленый.
- Комплект — 10 или 20 штук в рулоне.

Системные блоки LENOVO

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в своем ассортименте новинок системных блоков LENOVO.

Например, модель LENOVO Edge 72 SFF, выполненная в корпусе черного цвета, — это идеальный системный блок для офисного использования. Оптимальная производительность и надежность системного блока повышают эффективность выполнения повседневных задач. Главное отличие этой модели от системных блоков других брендов — современный компактный корпус, который можно устанавливать как в вертикальном, так и в горизонтальном положении. Поставляется с предустановленной операционной системой Windows 7 Professional с возможностью обновления до Windows 8 Professional.

- Процессор — Intel Pentium G2020 2,9 ГГц.
- Жесткий диск — 500 Гб.
- Оперативная память — 4 Гб.
- Видеокарта — встроенная.
- Операционная система: подлинная Windows 7/8 Pro.
- Оптический привод - встроенный DVD-RW.
- Сеть — 10/100/1000 Мбит/сек.
- Звук — HD Audio (звук высокой четкости).
- Цвет — черный.
- В комплекте клавиатура и мышь.
- Доп. опции: отсутствуют.
- Размеры (ВхШхГ) — 100,7х335,5х382 мм.
- Вес — 6 кг.

Гарантия на все устройства — 12 месяцев. Функциональность и стоимость новинок системных блоков LENOVO делают их привлекательным товаром для Ваших корпоративных клиентов.

КИСТИ
И НАБОРЫ КИСТЕЙ

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

ПИФАГОР®

Более 50 моделей!
Высокое качество!
Доступные цены!

Заказывайте
в интернет-магазине
www.samsonopt.ru

Папки-конверты и пластиковые папки BRAUBERG

Рынок пластиковых папок характеризуется стабильным спросом, поэтому 9 оригинальных серий папок-конвертов и пластиковых папок на молнии BRAUBERG — это своевременное предложение Вашим покупателям качественных товаров многофункционального применения.

Для тех, кто предпочитает «яркие цвета», группа компаний «Самсон» предлагает папки серии «Energy» — функциональные изделия, предназначенные для удобного хранения и транспортировки документов, тетрадей, различных мелких предметов. Обеспечивают защиту от повреждений. Незаменимы в работе и учебе, в командировках, деловых поездках, путешествиях. Имеют надежный замок-молнию.

Практичным и экономным придутся по вкусу папки серии «Segment» — формата А4, А5 и 255х130 мм. Папки изготовлены из прозрачного ПВХ с фактурой «сетка» и закрываются на молнию. Мы уверены, что яркие цвета и функциональный формат новинок папок-конвертов на молнии и пластиковых папок на молнии BRAUBERG не только привлекут большое количество конечных потребителей, но и сформируют в перспективе устойчивый спрос на изделия из пластика.

Для успешного старта продаж в рознице Вы можете установить наценку до 200%. Данная наценка, рассчитанная специалистами нашей компании, позволит получить хорошую прибыль и иметь при этом конкурентоспособные цены.

Ластики ПИФАГОР оригинальной формы

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в ассортименте оригинальных новинок — стирательных резинок ПИФАГОР.

Резинки отличаются цветом и формой, при этом все они обеспечивают легкое и чистое стирание без повреждения поверхности бумаги и образования пыли. Яркий дисплей сразу привлекает внимание к товару, а прозрачная индивидуальная упаковка позволяет покупателю детально рассмотреть каждый ластик.

Для успешного старта продаж в рознице Вы можете установить наценку до 350%. Данная наценка, рассчитанная специалистами нашей компании, позволит получить хорошую прибыль и иметь при этом конкурентоспособные цены.

Проекторы VIVITEK: масса достоинств по привлекательной цене

Группа компаний «Самсон» предлагает Вашему вниманию новинки проекторов VIVITEK — одного из ведущих производителей широкого спектра проекторов как для профессиональной деятельности, так и для домашнего использования.

«Малыш» VIVITEK Qumi Q5 уникален не только сочетанием характеристик, компактности и дизайна. При весе всего 490 г — это полнофункциональный «карманный» 3D-Ready LED-проектор. Такое устройство просто незаменимо для мобильных презентаций. Модель Q5 гарантирует своему владельцу огромный ресурс работы (30 000 ч.), оригинальное разрешение HD (WXGA), поддержку 3D (DLP Link, 720p), яркое и контрастное изображение диагональю до 90 дюймов, работу без ПК с широким спектром мультимедийных и офисных форматов, включая MS Office и PDF. Для домашнего кинотеатра закономерным выбором станет модель VIVITEK H1180. В основе — технология DLP DarkChip3. Аппарат отличает отличная яркость в 2000 ANSI Люмен при контрастности в 10 000:1, его можно использовать в темных и среднезатемненных помещениях. ZOOM устройства имеет большой диапазон (1,5x), поэтому проектор можно использовать как в просторном, так и в малогабаритном помещении. При изготовлении аудиосистемы проектора была применена технология SRS WOW. Проектор имеет встроенный динамик мощностью 10 Ватт, обеспечивающий трансляцию чистого и мощного звука с глубокими басами. Так что подключение дополнительной акустической системы здесь не требуется.

Новые бизнес-блокноты от Hatber

Предлагаем вашему вниманию новые бизнес-блокноты в твердом переплете от компании«ХАТБЕР-М».

Компания «ХАТБЕР-М» позаботилась о разнообразии обложек, которые найдут своего покупателя среди любой аудитории.

Любителям популярного мультсериала «Пингвины из Мадагаскара» от студии DreamWorks обязательно подойдет обложка с озорными героями, которые напомнят вам о своих приключениях. Поклонникам искусства понравится обложка с изысканной графикой знаменитого Сальвадора Дали. Веселый и забавный «Кот Саймона» снова порадует вас своими приключениями на обложке блокнота. А изумительные нежные пейзажи и цветы будут радовать девушек и женщин. Выберите свой неповторимый бизнес-блокнот от Hatber.

Мобильные стенды для баннеров

Группа компаний «Самсон» предлагает Вашему вниманию новинки мобильных стендов для баннеров.

«Х-баннеры» — одни из самых простых и ультралегких по весу баннерных стендов. Это легкий мобильный стенд с 4-х точечным креплением баннера на люверсах (приобретаются отдельно). Универсальный и недорогой инструмент для любой презентации или как дополнение к выставочной экспозиции.

«L-баннер» — одна из самых простых систем для презентации. Их называют презентационными или малыми стендами благодаря тому, что в собранном виде они имеют небольшой размер. Основой конструкции служит легкий каркас L-образной формы.

Основной конструктивной особенностью roll-up стендов является ролик с пружинным механизмом сворачивания рекламного полотна в основании конструкции. Само полотно располагается в свернутом состоянии в основании roll-up стенда. На сборку мобильного стенда уходит приблизительно полминуты, достаточно просто выкрутить фотопанель из основания, развернуть вверх и закрепить на металлическом стержне. Упаковка «евробагаж» обеспечивает надежную защиту фотопанели в металлической кассете от повреждений.

Батарейки SONNEN по привлекательным ценам!

Группа компаний «Самсон» предлагает Вашему вниманию «заряженные» новинки от бренда SONNEN — солевые и алкалиновые батарейки серий «Everyday use» и «Heavy duty».

Батарейки изготовлены на новейшем оборудовании, с контролем качества на всех этапах производства. Они прекрасно подходят как для энергоемких приборов, так и для устройств со средним и низким потреблением энергии.

Алкалиновые батарейки серии «Everyday use» популярных типоразмеров идеально подходят для приборов со средним и высоким потреблением энергии. Их рекомендуется использовать в фотоаппаратах, mp3-плеерах, компьютерных мышах и пультах ДУ.

Солевые батарейки серии «Heavy duty» идеально подходят для приборов с низким потреблением энергии. Лучший выбор для простых электронных устройств.

Все батарейки поставляются как по 1 шт., так и комплектами от 2 до 10 шт.

В связи с активным использованием потребителями большого количества устройств различного энергопотребления, рынок демонстрирует стабильно высокий спрос на элементы питания высокого качества по доступной цене. Поэтому новинки батареек SONNEN — Ваш правильный выбор.

Для успешного старта продаж в рознице Вы можете установить наценку до 200 %. Данная наценка, рассчитанная специалистами нашей компании, позволит получить хорошую прибыль и иметь при этом конкурентоспособные цены.

Надежные блокноты от Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» представляет коллекцию изделий с пластиковой обложкой на гребне — блокноты А6 формата .

В ассортименте представлены исключительно лицензионные и дизайнерские решения: «Rainbow», «iFRESH», «Маки», «Графика», «Кот Саймона-(SC)» и «Beautifulflowers».

Каждая серия яркая и креативная — на любой вкус!

Пластиковая обложка с цветной запечаткой позволит надолго сохранить бумажный блок от внешних повреждений, отлично сохранит внешний вид изделий и будет выглядеть аккуратно.

Любое загрязнение с обложки можно без труда удалить, а сами изделия прослужат вам еще очень длительное время!

Изделия с пластиковой обложкой от Hatber — модные дизайны и высокое качество исполнения!

В серии представлено по три дизайна.

Каталоги 2014 группы компаний «Самсон» уже на складе!

Уважаемые клиенты!

Группа компаний «Самсон» сообщает, что на склады поступили дилерские каталоги 2014.

Яркий дизайн новых дилерских каталогов сразу привлечет внимание Ваших корпоративных клиентов, удобный рубрикатор поможет легко найти нужный товар, а сбалансированное ассортиментное предложение, состоящее более чем из 9000 наименований самых популярных товаров для офиса, обеспечит Вам высокие продажи.

Привлечет внимание Ваших клиентов и новая акция «Подарки круглый год», половину затрат на которую компенсирует группа компаний «Самсон». Таким образом, вы получаете готовый инструмент повышения продаж с минимальными затратами. А чтобы в очередной раз напомнить клиенту о своей компании — не забудьте вместе с новым каталогом вручить ему красочный фирменный календарь на 2014 год, который уже доступен для всех клиентов группы компаний «Самсон». Кроме того, в Вашем распоряжении наглядный каталог декоративных материалов мебели, который является незаменимым инструментом продаж в корпоративном канале сбыта.

Стоит отметить, что тираж каталогов 2014 на целых 30% больше, чем в прошлом году, а количество каталогов с индивидуальной обложкой возросло более чем в 2 раза! Все это свидетельствует о том, что печатный каталог по-прежнему остается основным компонентом работы дилерской программы.

Спешите заказать этот универсальный инструмент продаж, который в новом году принесет Вам еще больше прибыли!

Карманный детектор не даст обмануть

Портативный детектор валют DoCash Micro создан для оперативной проверки подлинности банкнот, ценных бумаг, паспортов и других документов. Прибор работает от аккумулятора и ориентирован на сотрудников курьерских служб, экспедиторов транспортных организаций, водителей общественного транспорта, продавцов уличной торговли, а также конечных пользователей.

Время работы прибора без подзарядки зависит от характера его эксплуатации. При активной работе прибора от 1 до 2 часов в день заряда аккумулятора может хватить более чем на неделю. Индикация статуса заряда на дисплее заранее подскажет, когда детектор следует подключить к источнику питания.

Вес устройства 80 граммов — меньше современного смартфона. Для удобства детектор можно носить на ремешке. Стандартный цвет прибора — черный. Однако он может быть изготовлен и в соответствии с корпоративными стандартами заказчика. Корпус детектора выполнен из прочных композитных материалов с нанесением специального мягкого покрытия Soft-touch, которое делает его поверхность насыщенно матовой и приятной на ощупь. Благодаря «софт-тач» на детекторе практически не заметны следы от пальцев. Кроме того, такое покрытие менее подвержено появлению мелких царапин, что позволяет прибору долго сохранять привлекательный вид.

С помощью DoCash Micro проводят детекцию инфракрасной, ультрафиолетовой и магнитной защиты. Для проверки инфракрасных меток банкноты помещают перед прибором, и встроенная в детектор камера передает их образ на ЖК-дисплей. Если пользователь не знает, как выглядят защитные признаки, то сделать правильные заключения о подлинности денег ему поможет поставляемая в комплекте с прибором памятка с изображением инфракрасной защиты.

Изображение на экране четкое, контрастное. При этом можно менять положение прибора в руке (наклонять или поворачивать): благодаря широкому углу обзора дисплея качество картинки остается неизменным.

Для управления DoCash Micro предусмотрено всего четыре кнопки. Одна — для включения/выключения прибора, а три других — для активации режимов проверки спецэлемента «М» и ультрафиолетовой защиты, а также навигации по пунктам меню. Чтобы сэкономить заряд аккумулятора пользователь может установить в настройках таймера время, по истечении которого прибор будет «засыпать».

Заряжать аккумулятор можно тремя способами: с помощью подключения к ПК через USB-кабель (входит в комплект), а также посредством сетевого или автомобильного адаптера с mini-USB разъемом.

Детектор валют DoCash Micro — прибор, который поможет избежать приема поддельных банкнот как продавцу, так и покупателю, его всегда можно носить с собой и использовать в любом месте и при любом освещении.

BRAUBERG®
BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY
РУЧКИ БИЗНЕС-КЛАССА

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

Хитовые шариковые ручки BRAUBERG

Шариковая ручка — это простой и доступный инструмент для письма. Удобная и надежная ручка обитает как в ранце или сумке учащегося, так и на столе офисного работника. Новинки автоматических и неавтоматических шариковых ручек BRAUBERG позволят Вам удовлетворить постоянно высокий спрос покупателей на качественные и недорогие письменные принадлежности.

Тем, кто стремится быть стильным, но не желает за это переплачивать, Вы можете предложить автоматическую шариковую ручку с чернилами синего цвета BRAUBERG «Black Jack». Пластиковый корпус ручки украшен узнаваемым принтом, а резиновый упор оригинальной формы не только обеспечивает удобство при письме, но и служит элементом дизайна, добавляя внешнему виду ручки оригинальности. Ширина линии письма — 0,7 мм, длина сменного стержня — 107 мм. Ручка поставляется в эффектном черно-красном дисплее.

Добавить ярких красок даже в самый хмурый день поможет новый дизайн хитовой офисной ручки BRAUBERG «Flame». Цвета корпуса ручек великолепно сочетаются с колпачками неонового желтого цвета. В наборе — 3 ручки с чернилами синего цвета. Длина сменного стержня составляет 140 мм , а толщина линии письма — 0,5 мм. Ручки упакованы в полибег с европодвесом.

Доступная цена и запоминающийся внешний вид новинок шариковых ручек BRAUBERG позволят Вашим покупателям сделать единственно правильный выбор, что, безусловно, положительным образом скажется на объемах продаж.

Для успешного старта продаж в рознице Вы можете установить наценку до 150%. Данная наценка, рассчитанная специалистами нашей компании, позволит получить хорошую прибыль и иметь при этом конкурентоспособные цены.

Новинки наградной продукции: кубки и призы

В ассортименте наградной продукции группы компаний «Самсон» появились новинки — кубки и призы.

Вся линейка товаров ориентирована на сопровождение различных значимых событий и достижений в жизни людей и компаний. Наши новинки будут пользоваться высоким спросом среди государственных и частных организаций различного формата. Ведь заказы на наградную продукцию увеличиваются не только в канун праздников, но и для поощрения работы коллектива.

- Материал изделий — комбинированный (пластик/мрамор, пластик/металл, металл/мрамор).
- Дизайн изделий предполагает возможность персонализации.

Ежедневники и планинги BRAUBERG на 2014 год

Группа компаний «Самсон» сообщает о поступлении на склады новинок датированных на 2014 год ежедневников и планингов BRAUBERG.

Датированные ежедневники форматов А5 и А6 представлены уже известными и популярными сериями: «Imperial», «Cleopatra», «Comodo», «Folio», «Stamp», «Select», «Favorite». Разнообразие фактур и цветов обложек сделает Ваше предложение исключительно привлекательным для покупателя.

Датированные планинги представлены сериями «Favorite», «Imperial», «Select». Датированный планинг, наряду с ежедневником, — это чрезвычайно удобный бизнес-аксессуар, позволяющий наилучшим образом систематизировать и хранить всю нужную информацию. Размер планингов — 140х305 мм. Внутренний блок (60 листов) выполнен из кремовой или белой бумаги (офсет) плотностью 70 г/м^2. Печать в две краски. Скрепление — евроспираль.

Не упустите возможность ввести в свой ассортимент популярные модели датированных ежедневников и планингов BRAUBERG. Ведь не за горами сезон зимних праздников, когда спрос на деловую продукцию особенно высок. Поэтому рекомендуем сделать заказ уже сейчас, пока товар есть в наличии.

Для успешного старта продаж в рознице Вы можете установить наценку до 250%. Данная наценка, рассчитанная специалистами нашей компании, позволит получить хорошую прибыль и иметь при этом конкурентоспособные цены.

Волшебство технологий SONY: новинки смартфонов Xperia

Группа компаний «Самсон» сообщает о появлении в ассортименте смартфонов SONY Xperia новых моделей: SP, L, ZL, ZR, M.

Если Вашему покупателю нужен функциональный и мощный аппарат, ему смело можно предложить Xperia ZR — единственный водостойкий смартфон, который продолжает работать даже после 30-минутного пребывания под водой. Высокая категория стандартов IP55 и IP58 означает, что устройство можно использовать под дождем или снимать видео под водой. Кроме того, 4,6-дюймовый дисплей Reality Display с поддержкой формата HD имеет высокую плотность пикселей — 319 ppi — что позволяет получить невероятно четкое изображение и превосходную яркость. А богатая цветовая палитра предлагает широкий диапазон цветов для реалистичного отображения каждой детали. Смартфон серии ZR представлен в белом и черном корпусах. Размеры устройства — 131x67x10 мм, вес — 138 г.

Xperia M — смартфон с запоминающимся дизайном корпуса и технологией отправки контента «в одно касание». Функция одного касания, основанная на технологии NFC (ближняя бесконтактная связь), выполняет подключение устройств с помощью всего одного прикосновения. Не нужно ни проводов, ни сложных настроек. Невероятно яркий 4-дюймовый дисплей смартфона с поддержкой Bluetooth гарантирует не только высочайшее качество изображения, но и безграничные возможности развлечений, не доставляя неудобств из-за своего размера.

В смартфоне Xperia M сочетается целый ряд самых изысканных деталей, объединенных инновационной рамкой-каркасом: от алюминиевой кнопки питания до экрана из гладкого и надежного стекла. В этом тонком смартфоне был воплощен новый идеально сбалансированный дизайн OmniBalance, разработанный таким образом, чтобы обеспечить баланс и симметрию во всех направлениях. Размеры устройства — 124x62x9 мм, вес — 115 г

Английские булавки и зажимы для бумаг BRAUBERG

Группа компаний «Самсон» предлагает вашему вниманию новинки канцтоваров: английские булавки и зажимы для бумаг BRAUBERG.

Булавки предназначены для скрепления нескольких поверхностей мягких материалов, таких как ткань и бумага.

- Размер – 32 мм.
- Никелированное покрытие.
- 50 штук в пластиковой упаковке с европодвесом.

Зажимы для бумаг предназначены для скрепления документов без использования степлера.

- Скрепляют до 45 листов.
- Размер – 15 мм.
- Черное покрытие.
- Изготовлены из стали.
- 12 штук в картонной коробке.

Уникальный стиль товаров STABILO

Группа компаний «Самсон» расширяет ассортимент товаров для школы и офиса новинками от STABILO — известной во всем мире компании-производителя первоклассных принадлежностей для письма.

Компания STABILO смогла взглянуть на повседневные пишущие инструменты иначе, воплотив в них свои нестандартные идеи, ломающие традиционные представления о дизайне пишущих принадлежностей. Наряду с «классическими» мы предлагаем интересные модели шариковых ручек для левшей, а также ручки «Exam Grade» с обозначением количества листов, на которое осталось чернил в стержне. Капиллярные ручки серии «Point» представлены в 7 цветах, пишут в любом положении.

Текстмаркеры серии «Boss» со скошенным наконечником идеальны для всех видов бумаги, а фломастеры «Power» могут оставаться без колпачка до 5 недель!

Мир досуга с ПАЗЛАМИ от Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» продолжает радовать покупателей новинками и в этот раз предлагает ПАЗЛЫ для малышей 24 элемента.

Яркие и привлекательные дизайны обязательно понравятся детишкам, подарят им настроение и добрые эмоции. Картинки представлены крупными элементами рисунка или фото объекта для быстрого и увлекательного собирания.

Пазлы разработаны с учетом возрастных особенностей дошкольников.

Удобная коробочка с клапаном поможет быстро убрать элементы и не займет много места среди игрушек.

Для фанатов игры AngryBirds предлагается серия с изображением любимых героев и узнаваемых сюжетов.

Пазлы от Hatber — отличный досуг для детей!

Для более взрослой аудитории в продажу поступили пазлы на 150 и 250 элементов.

Красочные картинки зверей и диких животных, сказочных персонажей и мультяшных героев, машины и замки подойдут как для мальчиков, так и для девочек. Замечательное качество печати и собранной картинки обязательно порадует своим результатом. Новые пазлы 150 элементов отличаются компактной упаковкой квадратной формы, которая будет эргономично смотреться на полках магазинов.

Проводите время вместе со своими близкими, собирая пазлы от ТМ Hatber.

Планшетные компьютеры SAMSUNG, TEXET, ICONBIT

Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам о значительном расширении ассортимента планшетных компьютеров новинками от SAMSUNG, TEXET и ICONBIT.

Ценовой диапазон новинок позволяет предложить покупателям как бюджетную модель, так и модель подороже.

Бюджетная модель ICONBIT THOR LE NT-1002T — планшетный компьютер с HDMI и 10,1 дюйма (1024x600, 16:9) дисплеем высокого разрешения (емкостный, мультитач) просто создан для того, чтобы на нем смотрели фильмы, играли и развлекались. Мощный процессор с 1 Гб оперативной памяти позволяет запускать достаточно продвинутые 3D-игры. Можно подключить к планшету клавиатуру или мышку по USB и работать, как на настольном компьютере. Таким же образом можно подключить и внешний 3G модем. Для хранения различного контента, в том числе музыки и фильмов, предусмотрено 16 Гб внутренней памяти или карточка microSD любой емкости.

SAMSUNG Galaxy Note 8.0 N5100 — это устройство для тех, кто ценит стиль и качество. Планшет представляет собой классический гладкий моноблок с закругленными углами. Планшетный компьютер оснащен сенсорным экраном с 8-дюймовой диагональю, выполненным по технологии PLS. Экран обладает разрешением 1280x800 точек и пиксельной плотностью 189 ppi. В этом планшете установлена PLS-матрица. Защитное покрытие — стекло Gorilla Glass 2. Экран устойчив к царапинам, даже если постоянно использовать стилус, он не получит потертости.

Заказать новинки планшетных компьютеров SAMSUNG, TEXET и ICONBIT можно в нашем интернет-магазине на сайте www.samsonopt.ru/zakaz.

Hatber

World of Games

РУЛЕ

ПАЗЛЫ
ПАЗЛЫ MAXI
ПАЗЛЫ В РАМКЕ
ПАЗЛЫ-НАБОРЫ

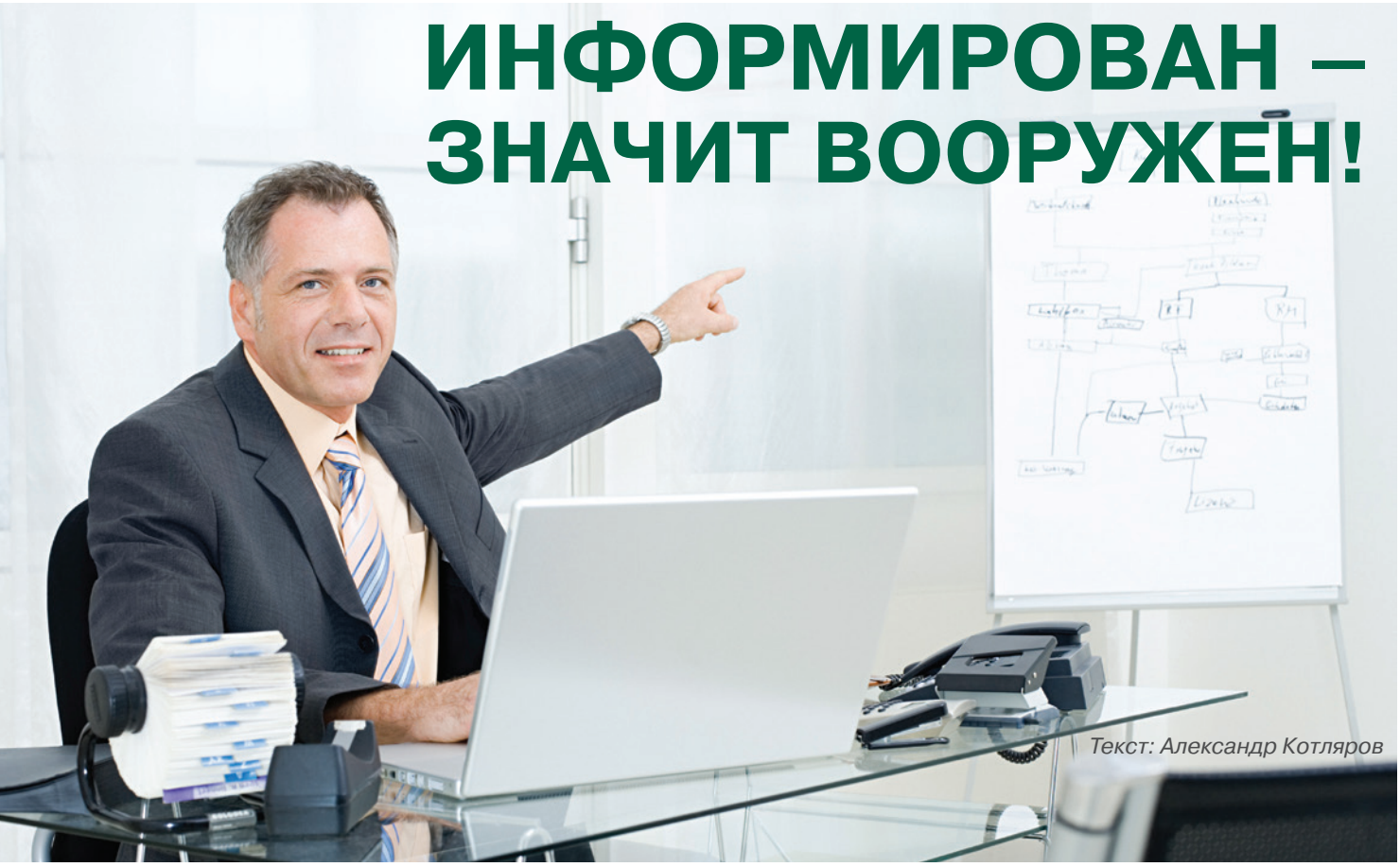
НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ

ДОМИНО
МЕМО
ИГРЫ-БРОДИЛКИ

НОВИНКА

www.hatber.ru

ИНФОРМИРОВАН – ЗНАЧИТ ВООРУЖЕН!



Текст: Александр Котляров

О рынке демооборудования

Жить в век, когда миром правит информация, непросто. Но это данность, к которой современный человек стремится приспособиться, изобретая удобные информационные носители. Оборудование для размещения информации существенно облегчает жизнь в офисе и дома. Нас окружают вездесущие информационные вывески, привлекательные рамки, демонстрационно-информационные системы, а в офисах и образовательных учреждениях — магнитно-маркерные доски и флипчарты. В обзоре мы сосредоточились главным образом на сегменте магнитно-маркерных досок, но так или иначе коснемся рынка демооборудования в целом. Ведущие игроки любезно рассказали о его тенденциях, новинках и перспективах.

Рост и выгода

Сегодня рынок демонстрационно-презентационного оборудования показывает уверенный и стабильный рост, хотя, как и в других сегментах, здесь все еще наблюдаются отголоски обострившихся кризисных процессов 2008-2009 годов. Тем не менее, на российском рынке сложились благоприятные условия для реализации рассматриваемой товарной категории. С ростом благосостояния потребителей и развитием бизнеса различные группы демонстрационно-презентационного оборудования становятся все более востребованными.

Директор представительства компании Durable в России Изабелла Мангасарян говорит о чрезвычайно хороших предпосылках роста рынка демооборудования в России: «Демооборудование продавать выгодно, поскольку информацию в печатном виде компании размещать не перестали, а количество открывающихся новых офисов, филиалов и розничных точек опять стало расти. К этому сегодня добавилось строительство новых спортивных объектов, требующих оснащения информационно-презентационным оборудованием».

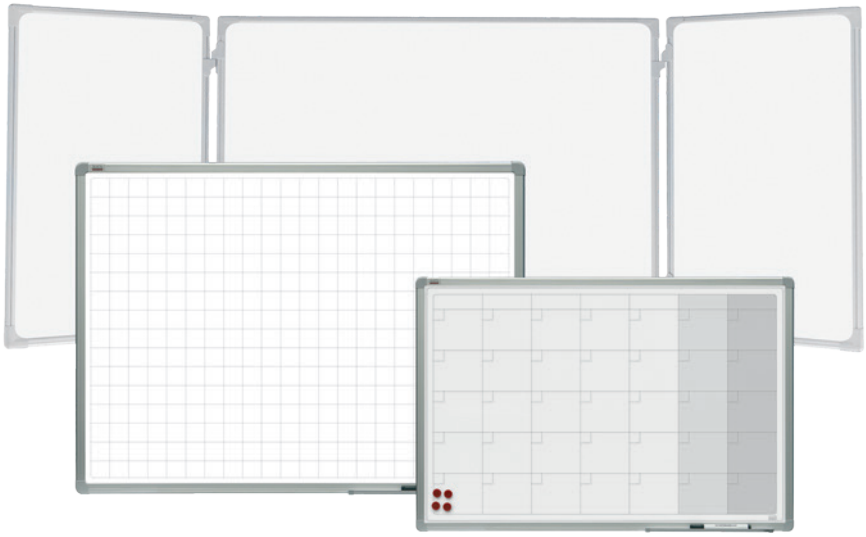
Менеджер отдела импорта группы компаний «Самсон» Максим Пальчиков, заявляя о видимом росте в сегменте магнитно-маркерных досок, который составил в 2013 году по отношению к 2012-му порядка 30 процентов, указал на целый ряд причин, обусловливающих подъем рынка демонстрационного оборудования в посткризисный период: «Во-первых, спрос на магнитно-маркерные доски увеличился, поскольку они являются самым простым, доступным и самым популярным презентационным оборудованием. Во-вторых, увеличению

спроса способствует развитие корпоративного сегмента рынка и формирование в стране новой офисной культуры. В-третьих, хороший спрос находит отклик в оптимальном ассортименте магнитно-маркерных досок в разных ценовых сегментах. И, в-четвертых, рост обусловлен увеличением клиентской базы участников рынка. В частности, группа компаний «Самсон» за счет открытия новых сбытовых подразделений и расширения географии спроса значительно увеличила объемы продаж в этой товарной группе». Заметно, что увеличению спроса способствует работа по привлечению новых клиентов и сбалансированное предложение участников рынка. Компоненты пары «спрос-предложение» в сегменте тесно взаимодействуют: предложение, как всегда, стимулируется спросом, а грамотно разработанное предложение вызывает хороший спрос.

Руководитель отдела демонстрационного оборудования компании «Канц Тренд» (ТМ «2Х3») Ольга Лазарева отмечает, что рост спроса на магнитно-маркерные доски обусловлен во многом существенным расширением предложения и развитием сервиса: «Основные причины роста, я полагаю, — расширение ассортимента позиций, существенное увеличение складского запаса, введение индивидуальных позиций, которые изготавливаются только для российского рынка (к примеру, флипчарт на треноге с размером поверхности 90х60 см, доски с керамической поверхностью), а также повышение уровня сервиса».

Итак, развитию сегмента способствует работа игроков рынка, которая подстегивает рост спроса на данный вид продукции. Следует учитывать также и стратегию поведения потребителя в данных условиях, которая, как говорят участники обзора, в целом постепенно меняется — и эта тенденция проявляет себя все с большей силой.

Представитель компании Acco Brands Анастасия Леонтьева отметила, что посткризисные явления в сегменте продолжают себя проявлять в том, что потребитель пока старается экономить, но эта тенденция постепенно сходит на нет: «Продажи в категории «Магнитно-маркерные доски» у западных производителей в последнее время замедлились. Наряду с этим наблюдается рост данной категории российского и китайского производства. При этом важно не экономить слишком сильно, то есть не делать выбор в пользу самого низкого ценового сегмента, поскольку зачастую можно получить товар невысокого качества. Крупные корпоративные клиенты продолжают делать выбор в пользу проверенных производителей, предлагающих не просто доску с деревянной или алюминиевой рамой, а дизайнерское, качественное, надежное и продуманное решение. Думаю, что, получив опыт использования некачественных досок, многие потребители вспомнят, что скупой платит дважды, и вернутся к проверенным решениям».



Участники рынка активно работают над формированием эффективного предложения, и такая работа непременно вызывает рост интереса к продукции.

Залог качества

Сегодня российский рынок буквально завален дешевой безымянной продукцией, произведенной в Юго-Восточной Азии. Пока в сегменте решающий фактор — невысокая цена. И, конечно же, в таких условиях в первых рядах оказывается дешевая продукция no name. Участники обзора предупреждают, что велика опасность «нарваться» на не очень добротный продукт.

Анастасия Леонтьева (Acco Brands) говорит: «Лидируют в данном сегменте российские и китайские производители. В данном случае торговая марка не имеет значения, зачастую это так называемые private labels, — гораздо важнее цена. Относительно международных и европейских производителей можно выделить такие торговые марки, как Nobo, Hebel, BeOffice, 2x3».

Ольга Лазарева (ТМ «2х3») отмечает заметные изменения в ассортименте отечественных производителей, указывает на специфику отечественного предложения и нивелирование высокого ценового сегмента: «Ассортимент изделий российских производителей сильно изменился за последние годы. Практически полностью прекратился выпуск пятиэлементных досок, а стандартные типоразмеры основных единиц продукции стали близки к европейским. При этом российские производители в основном ориентируются на стандартный ассортимент (магнитно-маркерные и пробковые доски). Таких изделий, как доски-витрины или модерационные доски, у них нет. С рынка практически полностью ушли дорогие марки, такие как Legamaster и Smit. При этом из

досок класса «А» остались продукты торговой марки Hebel, которые продолжают пользоваться устойчивым спросом».

Максим Пальчиков (группа компаний «Самсон») говорит, что продукция довольно-таки широко представлена во всех ценовых сегментах. При этом доля продукции отечественного производства пока незначительна: «В России, Белоруссии и на Украине есть ряд известных производителей магнитно-маркерных досок, например, российская компания «Королевские доски», которая предлагает продукцию под маркой Boardsys. Но все же их доля на рынке невелика в сравнении с долей, приходящейся на компании, которые продают сравнительно дешевые модели, сделанные в Китае, под собственными торговыми марками, а также более дорогие доски так называемого премиум-сегмента всемирно известных торговых марок, таких как NOBO, «2x3», Hebel/Maul и прочих». Словом, отечественному производителю еще предстоит завоевать свою долю рынка, и конкуренция здесь очень велика. В целом российское производство магнитно-маркерных досок представлено на рынке, но недостаточно распространено.

Анастасия Леонтьева (Acco Brands) отмечает по этому поводу: «Российские производители хорошо освоили производство простых магнитно-маркерных досок, так сказать, без изысков. Производство флипчартов — пока не их конек. Однако я бы гораздо больше доверилась качеству досок российского производства, чем неизвестным китайским производителям».

Если говорить о категории демонстрационных систем, рамок, вывесок, то здесь безусловными лидерами являются западные производители, предлагающие продукцию высокого качества. В сегменте действительно качественной продукции торговая марка Durable практически не имеет конкурентов: «Надо понимать, что наш ассортимент в этой категории охватывает как дисплейные системы, так и системы навигации, пиктограммы и информационные стенды (напольные и настольные). А наша последняя новинка MAGAFRAME произвела на рынке фурор, поскольку позволяет вешать объявления на любую гладкую поверхность, без деформации стен и дверей, и оперативно менять информацию благодаря верхней магнитной рамке», — говорит **Изабелла Мангасарян (Durable)**.

В данной группе много безымянной китайской продукции, которая заметно уступает по качеству изделиям известных брендов. Даже визуально, к примеру, дисплейные системы из Азии отличаются от настоящего оригинального продукта качеством материалов и конструкцией креплений. А ведь сегмент демосистем, рамок, информационных стендов и т. п. сегодня весьма широко востребован.

«Точки розничных продаж, автосалоны, банки, школы и университеты, аэропорты и вокзалы, офисы, страховые компании, отели и рестораны — вот далеко не полный список учреждений, нуждающихся в этой категории демооборудования.

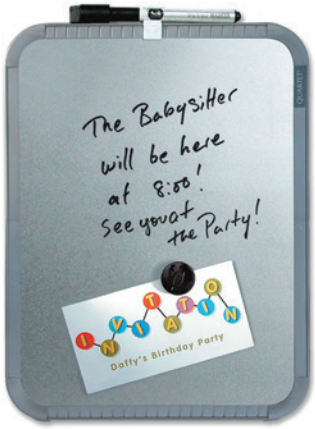
Наша компания в этом году выпустила на рынок новые информационные дисплеи DURAVIEW — A4 и A3 формата для настольного, настенного и напольного использования. Этот продукт выполнен из металла, декорирован перфорацией и имеет весьма элегантный дизайн. DURAVIEW — предназначен для размещения одного информационного листа в местах общего доступа и предусматривает моментальную смену информации благодаря верхней магнитной рамке серебристого цвета», — продолжила **Изабелла Мангасарян**.

Помимо вращающихся настольных визитниц и картотек в группе демооборудования заметна серия напольных, настольных и настенных демонстрационных стендов формата A3 и A4. Новинки интересны своим дизайном, богаты функционалом и возможностями размещения информации. Продукты под названием DURAVIEW изготовлены из стали с порошковым напылением. Регулируются по углу наклона, позволяют использовать вертикальное и горизонтальное крепление. Магнитная рамка надежно удерживает вкладыш на стенде. DURAVIEW можно использовать не только в помещении, но и на улице, в защищенных от осадков местах. Благодаря изысканному дизайну продукт отлично впишется не только в офисный интерьер, но и в обстановку отелей, ресторанов, кафе, больниц, банков и т. д.

Стоит отметить особо, что залог качества в сегменте демонстрационного оборудования — во многом известность бренда. Это не всегда (или крайне редко) учитывается игроками рынка. Чтобы не ошибиться, разумнее выбирать продукцию известных марок. No name, разумеется, дешевле, но всем понятные риски при этом выше.

Характерные тенденции

Участники обзора отметили несколько тенденций в сегменте демооборудования, которые проявляют себя все с большей силой. И первая из них — интенсивное развитие сегмента на региональных рынках: «Объемы продаж в Москве по сравнению с регионами еще 5 лет назад были выше, теперь регионы начинают «догонять». При этом в регионах рост происходит быстрее, поскольку в Москве рынок наполнен предложением и конкурентная борьба намного острее. В регионах стабилен спрос на недорогие модели односторонних магнитно-маркерных досок средних размеров — 45x60 см, 60x90 см, 90x120 см. Спрос на модели больших размеров, таких как 120x240 см спонтанен и связан со специальными заказами, — констатирует **Максим Пальчиков (группа компаний «Сам-**



Rexel®

БЕЗ РУК

Автоматическое уничтожение документов

ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА EOPA 2013 «НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ГОДА»

THE EUROPEAN OFFICE PRODUCTS AWARDS 2013
WINNER
Technology Product

СЪЭКОНОМЬТЕ ДО 97% ВАШЕГО ВРЕМЕНИ

Шредер Auto+ уничтожает до 100 листов за одну загрузку. Загрузите документ, закройте крышку и можете заниматься своими делами. Шредер начнет работать автоматически.

ЗАГРУЗИТЕ БУМАГУ | ЗАКРОЙТЕ КРЫШКУ | ГОТОВО

Независимые тесты подтвердили эти великолепные результаты экономии времени!

ВРЕМЯ УНИЧТОЖЕНИЯ БУМАГИ (МИН)			
	Шредер с ручной загрузкой	Шредер REXEL с автоподачей	Экономия времени
100 листов	03:28	00:07	97%

ТЕХНОЛОГИЯ УНИЧТОЖЕНИЯ БЕЗ РУК

Чтобы получить более подробную информацию, посетите сайт **www.accobrandspartner.com**.

Максимальная экономия при использовании Auto+ 100 по сравнению со шредерами с обычной подачей в той же ценовой категории. Независимые испытания, проведенные Intertek Testing & Certification Ltd, июнь 2012 г.

сон»). — В спросе на магнитно-маркерные доски можно отметить общую для рынка тенденцию повышения требований к качеству продукции. Этому немало способствуют ежегодные выставки и постоянные обзоры товаров в профессиональной прессе».

Повышение требований к продукции со стороны потребителя отмечает **Анастасия Леонтьева (Acco Brands)**: «Самое важное на данном этапе — это цена. Но с улучшением финансовой ситуации в стране потребители больше внимания обращают на ряд свойств товара:

• Качество покрытия доски. Это самый важный параметр. Дело в том, что рабочая поверхность даже одного типа (например, лакированная сталь) может иметь совершенно разную структуру. Некоторые виды таких поверхностей не имеют никакой гарантии качества, другие имеют гарантию качества от 1 года до 5-ти лет.

• Внешний вид. Все-таки магнитно-маркерные доски не являются расходным материалом, это элемент офисного стиля. Именно поэтому важно, как они выглядят.

• Функциональность. Продуманных решений на рынке очень немного. Далеко не все производители предлагают не просто доски, а функциональные решения. Это могут быть решения для обычной магнитно-маркерной доски (такие, как специальные подставки для маркеров, широкая полочка вдоль всей доски, разноформатные магнитные стиратели, линейки для рисования графиков и пр.), а могут быть и такие решения, как электронные доски для передачи изображения магнитно-маркерной доски на компьютер».

Иными словами, существует тенденция к смещению акцентов внимания с ценового фактора на свойства продукции.

Ольга Лазарева («2х3») делает интересное дополнение: «Сегодня все чаще стали появляться неспецифические продукты, которые, судя по рекламному продвижению, должны заменить собой классические изделия — магнитно-маркерные доски, например, специальная краска для стен и других поверхностей, особые наклейки по которым можно писать маркерами сухого стирания. Но, в любом случае, это просто еще несколько продуктов, которые помогут расширить, а не заменить собой ассортимент. Все же самая интересная новинка сегодня в сегменте — это доски с керамической поверхностью p4. Они представляют собой изделия в стандартном классическом исполнении, но при этом магнитно-маркерная поверхность у них матовая, что позволяет: проецировать на нее информацию с помощью проектора, а также использовать в помещениях, где много света. Блики на такой доске практически полностью отсутствуют. Кроме этого, данные изделия можно использовать как основу под интерактивную приставку».

Итак, магнитно-маркерные доски завоевывают рынок в регионах, потребитель переключает внимание на качество исполнения продукции, учащаются попытки заменить классический продукт неклассическими решениями — вот основные тенденции в сегменте на сегодняшний день. Тем не менее, качественные магнитно-маркерные доски составляют основу продаж, все остальное лишь дополняет ассортимент.

Кстати, тенденцию концентрации на качестве продукции, а также рост спроса, во многом обусловленный новинками предложения, в категории демосистем, рамок, стоек, дисплейных систем и т. д. отметила **Изабелла Мангасарян (Durable)**: «Спрос на демооборудование не уменьшается, а даже продолжает расти, поскольку на рынок выходят новые товары. Сейчас наблюдается возврат к качественной продукции». Из этого можно сделать вывод, что указанные тенденции характерны для сегмента демооборудования в целом.

Рынок предлагает

Не видим особого смысла представлять просто типологию магнитно-маркерных досок. Она интересна участникам рынка именно в разрезе долговечности, преимуществ и популярности тех или иных типов у потребителя. Именно под этим углом зрения мы попросили участников обзора рассказать, какая продукция популярна на рынке сегодня.

Анастасия Леонтьева (Acco Brands) сосредоточивает свое внимание на 3-х самых распространенных и наиболее востребованных видах магнитно-маркерных досок: «Меламиновые маркерные доски. Это пластиковые доски, у которых поверхность немагнитная. Самый низкий ценовой сегмент. Их недостаток в том, что нельзя использовать магниты, то есть нельзя повесить дополнительную информацию на поверхность доски.

Магнитно-маркерные доски с поверхностью из лакированной стали. Здесь качество поверхности разнится в зависимости от производителя. Однако эта категория самая распространенная благодаря оптимальному сочетанию цены и качества.

Магнитно-маркерные доски с эмалевой поверхностью (иногда их называют «фарфоровые доски»). Действительно, сходство с фарфором в том, что рабочая поверхность таких досок запекается в печи, — они очень долговечны. Рабочую поверхность сложно повредить, даже поцарапать непросто. Гарантия на такую поверхность обычно — до 25 лет.

Есть еще один вид, не такой распространенный, — это электронные магнитно-маркерные доски, с которых изображение можно передавать на компьютер. Их удобно использовать

Анастасия Леонтьева
(Acco Brands)

Ольга Лазарева
(2x3)

Изабелла Мангасарян
(Durable)

Максим Пальчиков
(«Самсон»)

для проведения телеконференций на расстоянии, когда в режиме онлайн все участники видят на экранах своих мониторов, что именно пишет ведущий конференции на электронной доске. Эта продукция пока не очень широко распространена в России».

Максим Пальчиков (группа компаний «Самсон») отметил, что существует большое количество градаций магнитно-маркерных досок и перечислил наиболее значимые в плане продаж: «Магнитно-маркерные доски с лаковым покрытием, с эмалевым/керамическим покрытием и с полимерным покрытием.

Наибольшие объемы продаж приходятся на модели с лаковой поверхностью, несмотря на то, что они менее долговечные и при правильном уходе могут прослужить всего несколько лет, тогда как доски с эмалевым покрытием сохраняют «работоспособность» как минимум 25 лет. На ряд досок с керамическим покрытием, например, на доски под торговыми марками NOBO и «2x3», производители предоставляют пожизненную гарантию.

Доски с лаковой поверхностью значительно дешевле, и это существенно влияет на выбор пользователя. Но приоритеты постепенно начинают смещаться, и спрос на доски с эмалевой поверхностью тоже растет. Как правило, такие доски представлены на рынке хорошо узнаваемыми брендами, у которых всегда есть свой покупатель.

Значительная доля магнитно-маркерных досок с эмалевой поверхностью в ассортименте многих компаний уже сегодня подтверждает широкие перспективы этого вида товаров на отечественном рынке.

Преимущество досок с лаковым покрытием в их доступности: они стоят значительно дешевле, чем модели с эмалевым/керамическим покрытием, но при надлежащем уходе могут прослужить несколько лет. На рынке есть большое количество досок с лаковым покрытием, привлекательным дизайном рамки и уголков по демократичным ценам. Эти доски в основном производятся в странах Юго-Восточной Азии под собственными торговыми марками игроков российского рынка.

Недостатком таких досок является то, что в ходе их производства применяются дешевые материалы, их упаковка зачастую не содержит элементов, усиливающих защиту от механических повреждений при транспортировке.

Доски с эмалевым/керамическим покрытием более долговечны — производитель предоставляет гарантию на покрытие 25 лет (на некоторые модели — пожизненную). Их упаковка, как правило, усилена: для досок больших размеров предусмотрен деревянный каркас. В процессе их производства строго выдерживается технология, и в результате процент брака минимален».

Ольга Лазарева («2x3») говорит о востребованности в той или иной степени всех видов магнитно-маркерных досок, особо останавливаясь на самых популярных для российского рынка: «Самый распространенный ассортимент изделий практически во всех канцелярских каталогах — магнитно-маркерные доски (одноэлементные или трехэлементные), поворотно-мобильные и флипчарты. Я бы добавила еще планеры, доски магнитно-маркерные в клетку, доски-витрины и модерационные доски (доски-ширмы), они прекрасно дополнят ассортимент и предоставят потребителю более широкий выбор изделий.

Самый популярный тип — *одноэлементные доски*. Второй по популярности продукт — трехэлементные доски, так называемые академические доски или триптихи. Дополняют ассортимент магнитно-маркерные доски в клетку и планеры. Доски в клетку очень удобны там, где постоянно требуется рисовать графики или таблицы. Этот продукт сохранился в ассортименте у торговой марки «2x3» и у некоторых российских производителей — спрос на него постоянно растет.

Доски-планеры — это позиция, по которой длительное время было затишье, их практически не покупали, но с учетом модной тенденции на планирование по этому типу продукции наблюдаются очень активные продажи. Имеются в наличии модели, разлинованные на неделю, месяц и год.

Доски-ширмы. Это очень интересный продукт. Его можно использовать для организации выставок, как информационный стенд и даже как часть конструкции при изготовлении выставочных стендов. Есть два таких продукта на рынке. Первый — это доска-ширма торговой марки HEBEL, она продается уже в сборе и имеет строго определенный размер. Второй — это модерационные доски торговой марки «2x3». Они собираются по принципу конструктора. Отдельно опоры (ноги) высотой 160 и 190 см, и к ним панели с размерами 120x30, 120x60, 120x90, 120x120 и 120x180 см. Пользуется активным спросом в образовательных учреждениях.

Доски-витрины. Эти изделия имеют магнитно-маркерную поверхность, которая надежно защищена оргстеклом. В ассортименте такие продукты представлены несколькими торговыми марками. Самые дорогие — Hebel, в ассортименте у этой торговой марки всего несколь-

ко типоразмеров, что у российских производителей практически отсутствует. А у ТМ «2х3» представлен ассортимент практически на любой вкус, с размерами от 60х90 до 120х180 см. Есть также форматные и неформатные модели, настенные или отдельно стоящие, с различными поверхностями. Их можно использовать повсеместно: в госучреждениях, в бизнес-центрах, в офисах и даже в подъездах домов.

Флипчарты. Очень широкая товарная категория. Огромный ассортимент изделий.

Доски на треноге — это магнитно-маркерная поверхность (стандарт 104х70 см), размещенная на подставке из трех ножек. Позволяет регулировать высоту изделия до 190 см. Бывает с дополнительными планками для крепления блоков. Кроме этого, у компании «Канц Тренд» имеется специальная позиция: флипчарт на треноге с размерами поверхности 90х60 см.

Флипчарты мобильные — это магнитно-маркерная поверхность (стандарт 104х70 см) на мобильной подставке. Также бывают с дополнительными планками для крепления блокнотов. У торговой марки «2х3» также есть двусторонний флипчарт.

Дизайнерские конструкции: к примеру, дизайнерские модели торговой марки NOBO.

Поворотно-мобильные доски на колесиках, угол вращения 360 градусов, размеры поверхностей от 120х90 до 120х180 см. Очень хорошо продаются в бюджетные и образовательные учреждения.

Стеклянные магнитно-маркерные доски — новинка на российском рынке — изделия ТМ NAGA производства Дания. Компания «Канц Тренд» является эксклюзивным дилером этих продуктов на территории Российской Федерации. На этих досках можно писать меловыми маркерами, размещать информацию с помощью силовых магнитов, и при этом они очень яркие и необычные. Их можно использовать практически повсеместно: дома, в офисе, в школе и даже в кафе. Они изготавливаются из каленого стекла. Имеют размеры 45х45, 40х60, 60х80, 100х100 см. Их можно комбинировать по цветам».

Ассортимент группы компаний «Самсон» уже пополнился флипчартами торговой марки «2х3». Стеклянные магнитно-маркерные доски под торговой маркой NOBO также стали заметными новинками ассортимента. Их гладкая (непористая) поверхность обусловливает легкость стирания, не оставляет пятен и не тускнеет. Стеклянная доска идеально подходит для интенсивного использования. Стекло, из которого изготовлены доски, абсолютно безопасно. Стеклянные доски Nobo Glass — это современное решение на рынке магнитно-маркерных досок. Легко монтируются с алюминиевой рамкой и оснащены алюминиевым держателем для маркеров.

Эксперты в целом описали диапазон предложения, которое существует в сегменте сегодня. Для участника рынка этот материал может быть использован как основа для формирования ассортимента. При этом, как указали эксперты, важно изучать «своего» потребителя, то, что им востребовано более всего, изучать ассортимент конкурентов и при составлении предложения грамотно расставлять акценты в соответствии с потребительскими ожиданиями. Универсального «рецепта» никто не даст, поскольку в каждом конкретном случае он разный.

Фактор сезонности

Для сегмента демонстрационно-презентационного оборудования весьма важен фактор сезонности спроса на эту группу товаров. Эксперты выделили несколько типов потребителей, каждый из которых подвержен своей сезонности в предпочтениях вполне определенных товарных категорий.

Первый тип — офисы. Демооборудование в офисы продается круглый год, но летом наблюдается спад продаж, связанный, очевидно, с интенсивностью их работы. Самые популярные офисные доски, как отметили эксперты, — магнитно-маркерные с поверхностью из лакированной стали размеров 60х90 см, 90х120 см, 120х180 см.

Второй тип — образовательные учреждения. Пик активности этих клиентов приходится на весну и лето. Ими наиболее востребованы долговечные и прочные эмалированные магнитно-маркерные доски. Самые популярные размеры — 90х120 см, 120х180 см, 120х240 см.

Третий тип — физические лица, домашние пользователи. В этом типе сезонность не определяется, поскольку покупка доски может быть как спонтанной, импульсной, так и обдуманной. Разумеется, что этот тип пользователя потребляет компактные размеры — 45х60 см и меньше.

И последний, *четвертый, тип потребителя — государственные организации*. Они, как правило, чаще всего размещают заказы в конце года — это закупки для образовательных учреждений.

МОБИЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ

Полностью клейкие стикеры Post-it®

Клеевая полоса составляет 80% поверхности стикера: листочки надежно держатся на различных предметах, включая изделия из пластика, керамики, кожи и т.п.

Мобильные наборы закладок Post-it®

Прочный пластиковый диспенсер легко крепится на ноутбук, ежедневник, тетрадь и т.п. – крепеж в комплекте

МЕГАСТИКЕРЫ POST-IT®

Стикеры большого формата на жестокой подложке – идеальны при проведении совещаний, презентаций, мозговых штурмов, различных видов обучения и других мероприятий

Узнайте больше по телефону **8 800 250 84 74** (бесплатный звонок)
и на сайте **www.post-it.ru**

Эксперты советуют

Мы попросили участников нашего обзора дать несколько советов по составлению эффективного ассортимента, осуществлению выкладки продукции, а также спросили, как лучше донести информацию о данной товарной категории до потребителя. Вот, что рассказали эксперты.

«Первое, что хотелось бы посоветовать тем, кто занимается продажами магнитно-маркерных досок, — это внимательное отношение к их хранению и транспортировке. Запомните обязательное правило: чтобы не повредить поверхность, обязательно хранить доски в вертикальном положении! Желательно так же выкладывать их в магазине. Это позволит избежать повреждения рабочей поверхности.

Для небольшого магазина я бы рекомендовала выставить в зале образцы самых маленьких досок (например, 45х60 см или 60х90 см) с разными видами поверхностей, что можно сделать легко, а рядом написать, какие есть еще размеры данных товаров. Кроме этого, положите рядом маркеры сухого стирания и стиратель, чтобы можно было попробовать доску в работе. Это даст клиенту представление о том, продукт какого качества он выбирает, а тем, кто не знаком с магнитно-маркерными досками, даст возможность попробовать и понять все их преимущества.

Самые популярные размеры досок, как уже говорилось ранее, зависят от специфики потребителей, на которых вы нацелены. Однако в корпоративном каталоге или в гипермаркете необходимо представить максимально широкий ассортимент. В розничном магазине достаточно будет 2-3 основных размеров меламиновых досок и досок с поверхностью из лакированной стали.

Еще одно важное правило при продаже досок: не забывайте про аксессуары. Это маркеры сухого стирания, стиратели, чистящие салфетки, спреи-очистители, спреи-восстановители рабочих поверхностей, магниты разных цветов и размеров, магнитные держатели для маркеров и пр. Информацию об аксессуарах следует разместить там, где находятся доски, чтобы своевременно проинформировать клиента.

Кстати, именно под ТМ Nobo предлагается широкий ассортимент аксессуаров для досок. Для начинающих и продвинутых пользователей есть специальные наборы — Nobo Starter Kit и Nobo User Kit, в которых содержится все основное для работы с магнитно-маркерной доской», — таковы рекомендации **Анастасии Леонтьевой (Acco Brands)**.

Максим Пальчиков (группа компаний «Самсон») советует участникам рынка при составлении предложения обратить внимание на следующие важные моменты: «В ассортименте важно представить магнитно-маркерные доски всех ценовых категорий. Это, во-первых, недорогие односторонние доски в алюминиевой рамке разных размеров: 45х60, 60х90, 90х120, 90х180, 120х240 см. Во-вторых, — недорогие двухсторонние доски 60х90, 90х120 см. В-третьих, важно включить в предложение модели более высокого ценового сегмента — с эмалевым покрытием от зарубежных производителей NOBO, «2х3» и прочих. Не стоит забывать и о новинках ассортимента: стеклянных магнитно-маркерных досках и флипчартах.

Следует подчеркнуть необходимость обеспечения сохранности товара при транспортировке и хранении за счет усиления транспортной упаковки. Кроме этого, в ассортименте обязательны аксессуары (принадлежности) для магнитно-маркерных досок: стиратели, магниты, маркеры. Информацию об ассортименте до потребителя можно донести посредством размещения товара в каталогах, на сайтах, в рассылках клиентам».

В заключение

Сегмент демонстрационного оборудования сегодня находится на подъеме: спрос растет, предложение расширяется появлением новинок, как следствие, количество потребителей демооборудования увеличивается. Сегодня магнитно-маркерные доски или флипчарты можно встретить не только в офисе, но и дома — на них учатся писать дети, а родители приобретают доски для детского творчества как альтернативу стенам и поверхностям домашних холодильников.

Интерес к новинкам на рынке демооборудования очень высок. Для потребителя сегодня решающими факторами выбора становятся, помимо цены, формат, функциональное назначение — вертикальное или горизонтальное расположение, настенная или напольная конструкция, дизайн изделий и, конечно же, качество. Немаловажную роль при выборе играет и покрытие доски — лаковое, эмалевое или керамическое. Стеклянные доски появились сравнительно недавно, но и они вызывают живой интерес.

Широкий спектр новинок в группе демосистем стимулирует необходимость замены устаревших моделей новыми, более качественными и презентабельными. Клиент при выборе товара начинает смотреть на торговые марки — это очень позитивная тенденция.

Самое главное — у клиента появились средства, которые он не прочь вложить в качественные и интересные продукты, которые помогут ему донести информацию до коллег, друзей и бизнес-партнеров, а также занять детей творчеством дома.

FABER-CASTELL
since 1761

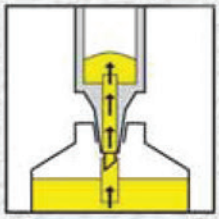
ФЛУОРЕСЦЕНТНАЯ МАРКИРОВКА ШЕСТИ ЦВЕТОВ

6 ярких и насыщенных цветов

Маркеры гарантируют отличные результаты даже тогда, когда открыты длительное время

Флуоресцентная маркировка на бумаге любого стандарта

В интересах охраны окружающей среды: чернила на водной основе, возможность легкого повторного наполнения



Твердый наконечник подчеркивает линиями трех размеров толщины: 5 мм, 2 мм, 1 мм

WWW.FABER-CASTELL.COM.RU

BRABIX™
сидеть удобно

Текст: Александр Котляров

Сегодня в центре нашего внимания — офисные кресла новой для российского рынка немецкой торговой марки BRABIX от эксклюзивного дистрибьютора — группы компаний «Самсон». Фирменный стиль BRABIX — тщательно проработанные детали и продуманный удобный дизайн, практичные материалы. Это позволило группе компаний «Самсон» сформировать одно из самых привлекательных и выгодных на отечественном рынке ценовых предложений. Но обо всем по порядку…

Царский атрибут

Офисное кресло — совершенно статусная вещь в том смысле, что сегодня это не просто атрибут солидного офисного интерьера, но показатель успешности его обладателя. Оказывается, корни этой традиции уходят в глубь веков. Трудно себе представить, но были времена, когда люди сидели исключительно на скамейке или на табурете. Появлением стула со спинкой и подлокотниками — трона, который и стал прототипом современного кресла, мы обязаны, по мнению большинства историков, древним египтянам, которые придумали его для своих фараонов.

А вот древние греки мужского полу предпочитали возлежать, — сидели у них лишь женщины и дети — такова традиция.

В Древнем Риме сидеть стало снова престижно: у римлянина был раб, который повсюду носил за ним специальный складной стул с отделкой из дорогой слоновой кости. При необходимости стул раскладывался, и хозяин восседал на нем во время важных бесед или когда хотел просто отдохнуть.

Стулья с мягкими сиденьями были атрибутами ритуалов при дворе королей в Европе. Важные персоны сидели на пышно украшенных мягких стульях, менее важные – на складных, остальные должны были приветствовать короля исключительно стоя.

При всем уважении к истории европейских монархий стоит сказать, что сидеть на стульях при дворе было не особенно большим удовольствием. Провести на них многочасовую церемонию довольно-таки мучительно, зато конструкция придавала сидящему величавую осанку.

Стулья до 19 века — главным образом предмет роскоши, а не удобная и функциональная мебель. Появление офисного кресла — следствие эпохи промышленной революции, когда возникла потребность в эффективном функционировании многочисленных

бюро-офисов, где работали клерки — наемные сотрудники (управленцы, финансисты, бухгалтеры, учетчики, контролеры и т. д.). Для их удобного перемещения в пределах рабочих мест с целью повышения эффективности труда стулья, на которых они сидели, были поставлены на колеса. Офисный стул стал в определенной мере «транспортным средством», превратившись в функциональное офисное кресло. И тут в дело вступила медицина — катализатор совершенствования эргономики «девайса». Об этом — в следующем разделе.

Вредная привычка

«Сидеть вредно для здоровья!», — дружно и во весь голос заявили медики. Радикалы идеи даже предложили работодателям организовывать «стоячие» офисы и вернуть исчезнувшие в позапрошлом веке рабочие конторки, за которыми трудились стоя. Полагаем, что многие, кто читает эти строки, вздрогнули, представив 8-часовой рабочий день за компьютером, проведенный на ногах.

Но у медицины свои аргументы: работая сидя, вы рискуете набрать лишний вес, получить целый набор сердечно-сосудистых заболеваний и даже заработать некоторые виды рака. Иными словами, врачи говорят, что от подобного образа жизни вы на порядок быстрее умираете.

Виной всему фермент со сложным названием липопротеинлипаза, открытый недавно: он сжигает жиры, стабилизирует обменные процессы в организме и повышает иммунитет. Вся беда в том, что этот фермент вырабатывается мышцами исключительно во время их активной работы. Иными словами, — во время движения. Таким образом, лозунг, гласящий, что движение — это жизнь, полностью подтверждается результатами химико-биологических исследований.

Спешим обрадовать читателя тем, что офисное кресло способно в определенной мере смягчить негативные последствия пребывания организма в одной позе. В этом смысле оно продлевает жизнь. «Как это может происходить?» — спросите вы.

Все очень просто: за счет изменений настроек кресла, которые позволяют менять положение сидящего, происходит перераспределение нагрузки с одних групп мышц на другие, а также изменение кровотока в разных участках тканей. И, самое главное, возможность трансформации кресла позволяет максимально разгрузить позвоночник и мышцы спины. А значит, утомляемость снижается, человек меньше устает и работает более продуктивно. Иными словами, офисное кресло — весьма полезный предмет офисного интерьера. При этом очень важно, чтобы оно было качественным. И тут самое время поговорить о качестве продукции под торговой маркой BRABIX со всеми ее преимуществами для потребителя.

Одним из первых представителей медицины, вмешавшихся в конструкцию кресла, стал шведский врач Вент Акерблум, который, собственно, официально и объявил всему человечеству, что оно сидит неправильно и что вообще сидеть вредно для здоровья. Именно Акерблум сиденье стула наклонил внутрь и выгнул спинку в соотвествии с изгибом позвоночника.

Предложение от BRABIX

На российском рынке офисных кресел в лучшем случае известны 2-3 торговые марки, теперь же появляется что-то действительно новое. Ассортимент BRABIX сбалансирован и представлен как в сегменте кресел для персонала, так и в сегменте кресел для руководителей. Здесь клиент сможет найти как простое офисное кресло, обладающее минимальным набором характеристик, так и кресло, изготовленное из натуральной кожи класса «Люкс» и обладающее уникальным механизмом поясничной поддержки.

Товар начинается с упаковки: ни у кого в этом сегменте нет такой яркой и информативной упаковки. На ней нанесены схема сборки и ключевые характеристики. Взглянув на упаковку, клиент точно и безошибочно поймет, что это кресло BRABIX. В каждой коробке есть подробная инструкция по сборке и руководство пользователя, после прочтения которого ни у кого не останется вопросов типа: а для чего вот этот рычаг или как отрегулировать высоту сидения? Есть модели, которые собираются в два счета и не требуют ни инструмента для сборки, ни особой сноровки.

Стильный дизайн и повышенная эргономика выгодно отличают кресла BRABIX от конкурентов. Слово «комфорт» обретает здесь новый смысл. Это становится понятно, когда вы присаживаетесь в BRABIX, — Ваше тело просто отдыхает.

Линейка BRABIX позволяет сформировать полный и эффективный ассортимент и удовлетворить потребности буквально всех групп клиентов.

Когда в моду вошли фраки, мужчины были вынуждены сидеть на стульях лицом к спинке, т. е. задом наперед, чтобы не помять фалды фрака.

Здесь представлены удобные и недорогие кресла для персонала: BRABIX «Diamond» MG-301, BRABIX «Flash» MG-302 и BRABIX «Carbon» MG-303, изготовленные из современных материалов: спинка — из прочной акриловой сетки, выполненной с использованием современной практичной «дышащей» ткани, которая обеспечивает вентиляцию. Кроме этого, в указанных моделях применен механизм качания «Top Gun» с возможностью фиксации в рабочем положении и регулировкой жесткости качания.

BRABIX вывела на рынок также эргономичные кресла — модель «Saturn» ER – 400. Только представьте: регулируемый подголовник, просторное мягкое сиденье, удобные подлокотники, а также синхронный механизм качания с фиксацией отклонения в любом положении. С этим креслом клиент вообще забудет, что такое усталость!

Обращает на себя внимание широкий выбор бюджетных кресел повышенной комфортности — для руководителей или для персонала: «Supreme» EX – 503, «Space», «Enter», «Eldorado». Замечательный дизайн и экокожа — современный дышащий материал обивки на хлопковой основе — обусловливают приемлемую цену и привлекательность товара.

И, конечно же, кресла для руководителя BRABIX. Они обладают строгим дизайном и благородными чертами, которые подчеркивают высокий статус их обладателя. В обивке используются экокожа, рециклированная кожа (материал, состоящий на 48% из натуральной кожи и на 52% из некожаных материалов), натуральная кожа класса «люкс». В этой категории представлено несколько моделей. Модель «Impulse» обладает выраженной отделочной строчкой и эргономичной конструкцией. «Maestro» отличается надежностью и комфортом. Кроме этого, всесторонняя поддержка спины и эргономичная конструкция спинки, а также элегантные формы создают неповторимый стиль. Кресло «Fregat» сочетает как классические, так и инновационные элементы дизайна. Модель оснащена дополнительными подушками, исключающими утомление, а регулируемые подлокотники делают сидение более удобным. «Amadeus» — настоящее произведение искусства. Отличается высочайшим уровнем комфорта: удобный подголовник, боковая поддержка спины и эргономичная конструкция. Хромированные элементы делают кресло не только стильным, но и надежным. Модель «Energy» отличается стильным дизайном и утонченными линиями. Кресло имеет монолитный металлический каркас, оснащено механизмом качания с регулировкой под вес и фиксацией в вертикальном положении. Важное преимущество данной модели — легкая сборка без инструментов!

Портрет потенциального потребителя офисных кресел BRABIX

География *— городской житель*
Возраст *— от 23 до 60 лет*
Образование *— высшее*
Пол *— 60% мужчины, 40% женщины*
Семейное положение *— 70% состоят в браке*
Род деятельности *— офисный работник или работник учреждения иного типа*
Проблема *— много работы, приходится много сидеть, усталость и боли в спине*
Решение *— кресла Brabix помогут избавиться от этих неприятных ощущений*
Сколько тратит на покупки в месяц *— от 15 до 20 000 рублей*
Критерии выбора *— цена и качество*
Знание о продукте *— чаще всего дилетант в данной продукции*
Сколько готов заплатить *— 4-8 000 рублей за кресло*

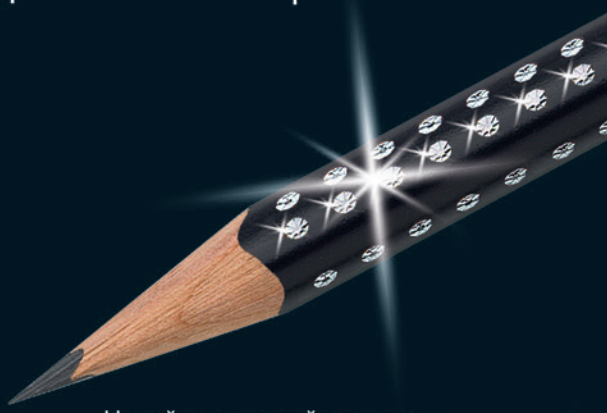
Предложение от BRABIX для реселлера — это отличная возможность сформировать широкий и разнообразный ассортимент качественных офисных кресел по привлекательным ценам.

Все модели офисных кресел BRABIX можно заказать на сайте группы компаний «Самсон» www.samsonopt.ru

FABER-CASTELL
since 1761

СВЕРКАЮЩИЕ КАРАНДАШИ GRIP SPARKLE
СОВРЕМЕННАЯ ЦВЕТОВАЯ ПАЛИТРА - МОДНЫЙ БЛЕСТЯЩИЙ ЭФФЕКТ

Эргономичная трехгранная форма



Новый уникальный карандаш:
сверкающий GRIP SPARKLE дизайн
в трех современных цветовых гаммах

Весна: “PASTEL”
желтый, бирюзовый, сиреневый

Специальное вклеивание грифеля
предотвращает его поломку

Лето: “NEON”
черный, оранжевый, розовый

Твердость грифеля B для
комфортного письма

Осень: “METALLIC”
золотой, серебряный, бронзовый

WWW.FABER-CASTELL.COM.RU

Выставки HouseHold Expo и

Игроки и дебютанты

Канцелярские компании постепенно начинают появляться на рынке товаров для дома, но число их пока невелико: одной из первых таких компаний стал федеральный оптовик — группа компаний «Самсон». С 17 по 20 сентября 2013 года в Москве в МВЦ «Крокус Экспо» прошли 12-я Международная специализированная выставка HouseHold Expo и 2-я Международная специализированная выставка Stylish Home. Их экспоненты — ведущие производители, поставщики и дистрибьюторы рынка товаров для дома.

Маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон» Яна Рузина

«Впервые группа компаний «Самсон» приняла участие в выставке HouseHold EXPO 2013 с новым ассортиментом хозяйственных товаров под ТМ Лайма, Sonnen и Waltz. Это своего рода наш дебют в данном направлении. Результатами остались довольны: как минимум, мы получили полезный опыт и заявили о себе на рынке хозяйственных товаров. Хочется отметить, что подобные выставки — это всегда не только демонстрация своего товара, привлечение новых клиентов, но и возможность узнать новости рынка и получить массу полезной информации».

О выставке

Экспозиция размещалась в 3-х огромных залах, общая площадь которых составила более 23 000 кв.м, где были представлены 598 компаний из России, Италии, Германии, Франции, Испании, Турции, Эстонии, Чехии, Тайланда, Индии, Бангладеш, Латвии, Дании, Польши, Китая, Украины, Республики Беларусь. Большое количество красочно и самобытно оформленных стендов участников позволило в полной мере представить актуальное состояние отрасли товаров для дома.

Тематическими разделами выставки стали:

- Посуда: фарфор стекло, хрусталь, столовые приборы и аксессуары;
- Кухня: посуда для приготовления пищи, домашняя утварь, кухонные аксессуары;
- Текстиль — скатерти и салфетки, банные полотенца и халаты, покрывала, гардины, занавески, постельное белье и декоративные подушки;
- Пластик — аксессуары для дома и ванной комнаты, предметы для уборки помещений, пластмассовые изделия для дома;
- Свет — люстры, торшеры, бра, настольные лампы и светильники;
- Бытовая техника: миксеры, кухонные процессоры, мясорубки, соковыжималки, блендеры, хлебопечки, вафельницы, тостеры, электрочайники, кофемашины, кофемолки, индукционные плитки, увлажнители воздуха, обогреватели.

Кроме этого, на стендах экспонентов можно было увидеть садовый инвентарь, снегоуборочные лопаты, товары для отдыха и туризма, предметы интерьера и многое другое, что сделает любой дом уютнее, удобнее и красивее.

О дебютанте

Стоит отметить особо, что на выставке были представлены товары, которые предлагает своим клиентам федеральный оптовик товаров для работы и учебы — группа компаний «Самсон», впервые ставшая участником выставки. На стенде компании были презентованы все самые актуальные новинки ассортимента: красочные наборы посуды Waltz, компактные люминесцентные энергосберегающие лампы и светодиодные настольные светильники под новой торговой маркой SONNEN, салфетки и товары для поддержания чистоты и гигиены под маркой ЛАЙМА, термосы, френч-прессы и многое другое, что необходимо в доме и офисе. Экспозиция группы компаний «Самсон» вызвала живой и неподдельный интерес посетителей, которые были впечатлены новым игроком, привлекательными товарами и свежими торговыми марками. Дебют компании состоялся и прошел на самом высоком уровне.

Stylish Home 2013

Менеджер отдела оптовой торговли группы компаний «Самсон» Надежда Ломакина

«Многие действующие клиенты были приятно удивлены нашим присутствием на выставке. Особый интерес вызывали новинки нашего ассортимента — посуды Waltz. Посетители стенда также отметили товары ТМ Лайма (давно сложившийся рынок этой категории требует новых торговых марок). Продукция под ТМ Sonnen привлекла внимание не только стандартным набором таких позиций как элементы питания и лампочки, но и оригинальным предложением по настольным светодиодным светильникам. Как всегда, наша компания предлагала посетителям стенда товар и комплексное сервисное решение: доставку в любой регион нашей страны, отсрочку платежа, удобный формат принятия заказов, доступные минимальные партии и многое другое».

О мероприятиях

Впервые в рамках работы выставок была открыта площадка для общения торговых сетей с поставщиками — Центр B2B «Retail — поставщик», на которой проводились семинары профессионалов ритейла. В течение четырех дней работы выставок их участники могли посетить консультации на тему перспективных товарных направлений и ассортиментной политики интернет-магазинов, консультации, посвященные работе с торговыми сетями, узнать о возможностях франчайзинга на рынке товаров для дома, а также о специфике и перспективах сотрудничества производителей и реселлеров в сфере эффективного мерчендайзинга.

О посетителях

Экспозицию посетили 9573 специалиста, среди которых были представители региональных и федеральных оптово-розничных организаций, крупных торговых компаний; дистрибьюторы; корпоративные заказчики; владельцы, управляющие, директора специализированных бутиков и салонов интерьера, дизайна, декора, текстиля и подарков, отелей, загородных комплексов, ресторанов, кафе, клубов, торговых центров, а также представители сферы рынка товаров для дома и офиса и многие другие.

Менеджер отдела оптовой торговли группы компаний «Самсон» Павел Черняев

«Важное и необходимое условие успешного развития бизнеса — участие на ежегодных международных выставках. Выставки HouseHold EXPO 2013 и STYLISH HOME 2013, на которых мы стали экспонентами, дали информационный старт в определении вектора развития нашей компании в новом перспективном направлении. Наши товары под торговыми марками Sonnen, Лайма, Waltz и Brauberg привлекли внимание посетителей выставок.

Надеюсь, что на следующих выставках мы представим более широкий ассортимент новых товаров и будем так же узнаваемы и успешны, как и в своей основной канцелярской деятельности».

MAPED ПРЕДСТАВЛЯЕТ

ESSENTIALS METAL

ПРОСТО НЕОБХОДИМО!

ГАРАНТИЯ 2 ГОДА
2
ГАРАНТИЯ 2 ГОДА

Заново изобретено

Maped®

www.maped.com

MAPED ПРЕДСТАВЛЯЕТ

ESSENTIALS METAL

ПРОСТО НЕОБХОДИМО!

Заново изобретено

Maped®

www.maped.com

Zoom, шум: в чем «фокус»

Текст: Александр Котляров

Сегодня рубрика «Гаджеты» посвящена сегменту фотоаппаратов, который интересен, конечно же, своими новинками. Но они лишь вершина айсберга, и о наиболее заметных мы обязательно расскажем. В этом материале попытаемся пролить хотя бы немного света на всем известные спорные моменты, которые активно обсуждаются в кругу фотографов-любителей: по сути, все они сводятся к одному вопросу — какой фотоаппарат лучше.

По частям

Споры можно вести сколь угодно долго, но в фотоаппарате два главных компонента — объектив и матрица. Они есть вообще в любой модели — в любительской «мыльнице», в профессиональной «зеркалке» и даже во встроенной камере телефона или ноутбука. Объектив и матрица — это 2 кита, на которых держится современная фототехника. И, чем удачнее их соотношение, тем лучше фотоаппарат. Свет отражается от объекта съемки, проходит через объектив и попадает на матрицу — так получается фотография. Поэтому недорогая «тушка» — корпус фотоаппарата с его «начинкой» - в сочетании с качественным объективом предпочтительнее обратной комбинации.

Выбирая камеру, рассматриваем объектив: понятно, что на нем не должно быть царапин и трещин. Особое же внимание обратим на первую линзу, расположив ее немного под углом: она засверкает зеленоватыми, синеватыми или коричневатыми бликами. Это не брак, а просветление линзы, которое необходимо для того, чтобы она пропускала свет к матрице, а не отражала его. А вот если бликов нет — линза, скорее всего, пластиковая. Важно, чтобы линза не имела помутнений. В более простых моделях допускается наличие мелких пузырьков воздуха в теле линзы; в дорогих «зеркалках» их быть не должно.

Теперь о матрице. Матрица — это микросхема, которая состоит из светочувствительных элементов — пикселей, реагирующих на свет во время срабатывания затвора. Основное заблуждение: чем больше мегапикселей, тем лучше фотоаппарат. Это не так. Большое число мегапикселей необходимо, если фотографии предназначаются для печати в журналах или на рекламных растяжках очень большого формата. Для остальных же целей достаточно всего 10-12 мегапикселей.

Большее внимание лучше обратить на чувствительность матрицы — диапазон возможных значений ISO. Чем шире этот диапазон, тем больше фотографий прекрасно получатся при недостаточной освещенности. Увеличивая чувствительность матрицы

к свету, получаем отличный снимок практически в темноте.

Остальные части и характеристики фотоаппарата — удобный видоискатель, большой экран, широкий набор функций, режимов съемки и предустановок — безусловно, важны, но не имеют первостепенного значения для качества получаемых снимков. Они лишь показатель диапазона пользовательских возможностей фотоаппарата — не более.

И еще о нескольких важных моментах, которые для многих любителей, к сожалению, загадка. Первый — это *фокусное расстояние*, показатель доступного угла обзора: чем меньше минимальное фокусное расстояние, тем больше объектов будет «входить в кадр». Иными словами, пользуясь фотоаппаратом с меньшим фокусным расстоянием, вам реже придется просить друзей встать поближе друг к другу и вы реже будете отходить назад, чтобы все поместились в кадр. Фокусное расстояние не зависит исключительно от характеристик объектива, а определяется также размером матрицы. У разных моделей эти показатели разные, поэтому лучше уточнять, каково фокусное расстояние фотоаппарата, а не конкретного объектива, в «пленочном эквиваленте» — лучше, если оно близко и не превышает 24 мм.

Второй показатель — *zoom* — понимается любителями, как возможность увеличения, приближения объекта съемки. На самом деле, zoom — это параметр, производный от фокусного расстояния и определяемый как разница между его минимальным и максимальным значениями. Иными словами, zoom — это возможность кадрирования (исключения из кадра лишних объектов) непосредственно во время съемки. Zoom может быть цифровым и оптическим. Цифровой zoom растягивает уже готовое изображение — при этом его качество ухудшается. Оптический zoom увеличивает изображение до срабатывания затвора за счет средств оптики — он предпочтительнее. Качество снимков при этом может меняться от минимального к максимальному и зависит от объектива — изображение может искажаться или выгибаться.

Третий показатель — *шум* — это цветовые и световые искажения, которые появляются при съемке. Параметр шума, как правило, не указывается производителями в инструкциях, поскольку зависит от многих факторов: от физического размера матрицы, от потребления энергии, от тепловых процессов в фотокамере и т. д. Оценить уровень шума возможно, лишь сделав пару пробных снимков и рассмотрев их на экране монитора. Необходимо предоставить потребителю такую возможность.

Есть одна закономерность: при увеличении чувствительности матрицы — *параметра ISO* — возрастает уровень шума, поэтому съемку рекомендуют вести при минимально возможном в конкретных условиях параметре ISO.

Мы перечислили главные характеристики, влияющие на качество изображения. Чтобы понять, какой фотоаппарат лучше, необходимо учесть соотношение всех указанных параметров плюс дополнительные возможности, которая способна предоставить пользователю та или иная модель. Выбор всегда непрост, и задача реселлера — грамотно помочь потребителю в этом.

О вендорах

Лидерами мировых рейтингов производителей фотоаппаратов стали 9 основных игроков: Nikon, Canon, Sony, Samsung, Panasonic, Kodak, Olimpus, Fuji и Casio. Нетрудно заметить, что подавляющее их большинство из Японии. Ключевые игроки на российском рынке фотоаппаратов — Nikon, Canon и Sony. Для потребителя ориентироваться на бренды, специализирующиеся на разработке именно фотоаппаратов, безусловно, более разумно, поскольку в их ассортименте фотоаппараты — основной продукт, а не приятное дополнение. Как говорят профессионалы, покупать фотоаппарат «неспециализированного» бренда — то же, что приобретать обувь у компании, занимающейся пошивом одежды. А брендов, специализирующихся на разработках преимущественно фототехники, два — Nikon и Canon.

Бренд Nikon на первом месте не случайно. Лояльность российского потребителя к нему очень велика. Действительно, продажи фотоаппаратов Nikon высоки, поэтому сосредоточим на моделях этого вендора особое внимание и попробуем смоделировать эффективный ассортимент на базе линеек одного производителя.

Среди простых компактов обращают на себя внимание надежные и предельно простые модели NIKON Coolpix L27 и NIKON Coolpix L28, представленные в разных цветовых решениях, которые идеальны для съемки повседневной жизни. Понятно, что яркие цвета — маркетинговый

ход производителя, но этот ход весьма грамотный. У потребителя должен быть выбор не только фотоаппаратов, но и расцветок.

Дополнить ассортимент бюджетных моделей можно фотокамерой NIKON COOLPIX L820, несомненное достоинство которой — 30-кратный зум-объектив, позволяющий приближать удаленные объекты и фотографировать их без потери качества. Плюс очень чувствительная матрица — залог неплохих кадров в условиях минимальной освещенности. Достоинство модели — видеосъемка в формате высокой четкости, запускающаяся одним нажатием кнопки. Это универсальная модель для любителей фотографировать все и везде: дома, на природе, в путешествиях, в отпуске.

Для тех, кто проводит время в социальных сетях, уместно дополнить ассортимент моделью с возможностью выхода в интернет: предложите своим клиентам NIKON COOLPIX S9500 со встроенным модулем Wi-Fi. Его обладатель сможет выложить фотографии на страницы социальных сетей напрямую из фотоаппарата, подсоединенного к точке беспроводного доступа в интернет. 22-кратный оптический зум и чувствительная матрица — несомненные достоинства этой модели, обусловливающие отличное качество фотографий.

И, конечно же, не забываем о тех, кто решил серьезно заняться фотографией, и о профессионалах: для них ассортимент целесообразно дополнить зеркальными фотокамерами NIKON D3100, D3200, D5200. Эти модели имеют режим справки, который подскажет пользователю, как получить качественный снимок практически в любых условиях. Кроме этого, модели позволяют снимать видео в высоком разрешении, поэтому они идеальны для ведения семейной летописи.

Иными словами, ассортимент предлагаемой техники должен быть разноплановым, чтобы охватывать предложением все группы потребителей: любителей, продвинутых пользователей и профессионалов. В линейке любого производителя есть фотоаппараты для разных категорий пользователей. Разнообразие предлагаемых торговых марок в сегменте фотоаппаратуры весьма существенно, поскольку уже сложились потребительские группы, лояльные к определенному бренду. Реселлеру рекомендуется озаботиться разнообразием предлагаемых брендов.

Тенденции спроса

Среди зеркальных фотокамер основное внимание потребителей, которые решили заняться фотографией профессионально, приковано к моделям преимущественно начального уровня — это общая тенденция. «Зеркалки» тяжелее, имеют большие размеры, дороже обычных «цифровиков», но дальше – только плюсы: суперскоростная съемка, точность фокусировки, возможность смены объектива и многое другое. Можно обратить внимание потребителя на такие популярные модели как NIKON D3100, NIKON D3200, CANON EOS 1100D, включив их в свой ассортимент. Зеркальные фотоаппараты среднего уровня — NIKON D5200, CANON 600D, CANON 650D, CANON EOS 100D, CANON EOS 700D, SONY SLT-A37K, SONY SLT-A57K. Самая недорогая полнокадровая «зеркалка» — CANON EOS 6D.

В категории компактов всегда будут пользоваться популярностью легкие модели, имеющие малый вес. Сегодня это ультракомпактные камеры, такие как NIKON Coolpix S2700, S3500; CANON IXUS 132, 135, 140; Sony DSC-W710, DSC-W730, DSC-WX60. В целом в категории существует тенденция переключения внимания потребителя на камеры с продвинутыми характеристиками и дополнительными функциями.

Особой популярностью сегодня пользуются ультразумы, которые, безусловно, следует включать в ассортимент по причине их универсальности. Ультразумы — фотокамеры, позволяющие приблизить очень далекие или малые объекты с минимальной потерей качества изображения и сформировать великолепный кадр: к примеру, снять небольшую птицу, сидящую высоко на дереве, корабль, плывущий далеко в море, луну на звездном небе — и получить вполне достойные снимки. Для сравнения: с целью качественной съемки этих же объектов зеркальным профессиональным фотоаппаратом потребуется дорогостоящий объектив. Ультразум же обходится своими силами. Но при помощи ультразума достаточно сложно снять удаленные объекты «с рук», даже несмотря на встроенную стабилизацию. Здесь на помощь придет штатив или монопод.

Самая молодая и перспективная категория фотоаппаратов, потенциал которой еще в полной мере не раскрыт, — беззеркальные фотокамеры. Они не имеют зеркала, за счет этого более компактны, по сравнению с «зеркалками», но, как и «зеркалки», позволяют производить замену объектива в зависимости от условий съемки. Для отечественного рынка беззеркальные фотоаппараты в целом остаются пока темными лошадками. Развитие группы тормозится их достаточно высокой ценой и скудным предложением сменных объективов для этих моделей, по сравнению с зеркальными фотокамерами.

Вот основное, о чем необходимо знать реселлеру, выходящему в сегмент фотокамер. Разнообразный ассортимент и грамотная консультация клиента — два кита, на которых держатся продажи на рынке фототехники.

Со всеми названными в статье моделями фотоаппаратов разных брендов можно ознакомиться и сделать их заказ на сайте группы компаний «Самсон» 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.

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

806 руб.

Защитная пленка для планшетных ПК 7" INTERSTEP

159 руб.

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

682 руб.

Мелким и крупным оптом

Смартфон ZTE V790

2 SIM, 3,5", 1 ГГц, 1 Гб, GPS, Wi-Fi

3245 руб.

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.

Nikon — не только фотоаппарат!

Год основания: 1917
Сфера деятельности: производство фото- и видеотехники, различной оптики, микроскопов, измерительных систем, оборудования для изготовления полупроводников и т. д.
Оборот: более 12 млрд. долларов
Число сотрудников: более 25 000 человек
Штаб-квартира: Япония, Токио
Руководство: президент Митио Кария (Michio Kariya)

Japanese Optical Society, Japan Optical Co, Nippon Kogaku K.K. — такое названия в разные годы носила компания, известная сегодня во всем мире как производитель профессиональных и любительских камер компания Nikon.

В 2013-м, за четыре года до своего столетия, Nikon в Японии по праву считается не просто компанией, а империей, выпускающей высокоточные оптические системы для промышленности, медицины и биологии. И только потом — фотоаппараты. Более того, Nikon — единственный в мире холдинг, имеющий полный цикл собственного производства от стекла до сборки системы, что позволяет компании быть на пике новейших оптических и технологических разработок.

История Nikon началась в июле 1917 года, когда путем слияния трех японских предприятий по производству оптической продукции была основана новая компания — Nippon Kogaku KK (Японская Оптика), позднее получившая знакомое нам сегодня имя.

Главой образовавшейся фирмы был избран Йошихира Вада (Yoshihira Wada). Компания прежде всего была ориентирована на производство высокоточных оптических элементов и систем: основным направлением деятельности стала разработка и производство военного оптического оборудования, а также микроскопов, телескопов, теодолитов, оборудования для топосъемки, оптических измерительных приборов для промышленности и науки. К слову, Nikon стал первым и единственным в Японии изготовителем оптических систем для Военно-морского флота и Военно-воздушных сил Японии.

Что же касается фототехники и объективов, с которыми Nikon ассоциируют сегодня, — их производство началось намного позже, в конце 30-х годов, когда Nippon Kogaku представил свой первый объектив Anytar 120 мм f/4.5 для среднеформатных камер 6x9. И это был, пожалуй, первый опыт компании в производстве оптики для гражданских целей. В объективе Anytar использовалась оптическая схема Tessar на базе объектива Carl Zeiss, разработанная специалистами немецкой компании, всемирно известного сегодня бренда-производителя оптики.

Запустить собственное производство фотокамер помешала Вторая мировая война. Практически готовое к началу выпуска фотокамер производство было переброшено на государственные военные заказы для японской армии. И только по окончании войны фирма провела реорганизацию, после которой продукция невоенного назначения стала основным направлением деятельности. С этого момента компания Nikon начала планомерную экспансию на мировые рынки.

Первым продуктом, с которого и началось нынешнее название компании, стал фотоаппарат Nikon 1 — самая современная и модная на тот момент камера, вобравшая в себя все новшества рынка: добротный корпус со скошенными углами, дальномерный объектив высочайшего качества оптики и даже матерчатые шторки на фокальном затворе.

Кстати, Nikon 1 был выпущен в небольшом количестве — около 750 экземпляров, именно поэтому сегодня эта модель представляет собой особую ценность для любого понимающего коллекционера старинной техники и стоит баснословных денег.

Впрочем, из-за нестандартного формата кадра (24x32 мм) при популярной в то время пленке Kodak форматом 24x36 мм Nikon 1 в своем первоначальном виде продержался на рынке недолго — во второй модели Nikon M 1950 года начал применяться формат 24x34 мм, а в модели Nikon S 1951 года — популярный формат 24x36 мм.

Что же касается самого названия компании, по одной из версий, — Nippon трансформировался в более простое для произношения иностранцами слово, а по версии пред-

ставителей компании, Nikon — это простое сокращение из букв предыдущего названия — Nippon Kogaku K.K.

Так или иначе после перехода на массовый выпуск разнообразных фотокамер имя Nikon закрепилось в сознании потребителя как бренд, предлагающий самые современные фотоаппараты и оптику к ним.

Так, в 1960 году компанией был создан первый зеркальный телеобъектив Reflex Nikkor 1000/6,3, в 1962 году — первый Nikon F с видоискателем Photomic S, 1970 год ознаменовался выпуском первого зум-объектива Zoom Nikkor auto 80–200 mm f/4.5 с новыми стандартами резкости и fisheye-объектива с круговым полем зрения.

В 80-е компания выпускает Nikon F3 — абсолютно новую профессиональную фотокамеру с полностью электронным управлением затвора с бесступенчатым изменением выдержек и мультиэкспозицией. Первой же массовой цифрозеркальной моделью стала Nikon D1 1999 года.

В середине 2000-х корпорация Nikon отказалась от дальнейшего производства пленочных фотоаппаратов. Причем сделала это одной из последних среди мировых фотопроизводителей, стараясь «держаться» как можно дольше для тех, кто и сегодня не признает «цифру» удачной альтернативой проверенному качеству пленочных фотоаппаратов.

Тем не менее, сегодня Nikon располагает огромным разнообразием цифровых моделей: от самых обычных «мыльниц» и компактных камер «посерьезнее» до профессиональных зеркальных моделей.

И, как уже говорилось выше, на это производство компании не ограничивается. Сегодня Nikon — это огромная корпорация из сети производств, расположенных по всему миру.

Три крупных подразделения: Precision Equipment Company отвечают за производство точных приборов для науки и медицины, Instruments Company выпускает телескопы, бинокли, микроскопы, а также разнообразное оптическое измерительное оборудование — то, с чего компания, собственно говоря, начинала. И, наконец, Imaging Company занимается всем, что связано с изображением: два завода в Японии выпускают профессиональные топкамеры и профессиональную оптику. Одно производство в Китае обеспечивает выпуск абсолютно всех компактных камер Nikon. И самый большой завод в Таиланде выпускает 95% всех DSLR-камер Nikon и 70% объективов.

«Более чем 90 лет работы в оптике, позволили компании Nikon достичь такого уровня качества продукции, которого не достигла еще ни одна компания в мире, — считает руководство корпорации. — Синтез инновационных технологий и интуитивного программного обеспечения позволяет Вам быть уверенным, что выбранное Вами оборудование Nikon не имеет аналогов и является самым высококлассным!»

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.

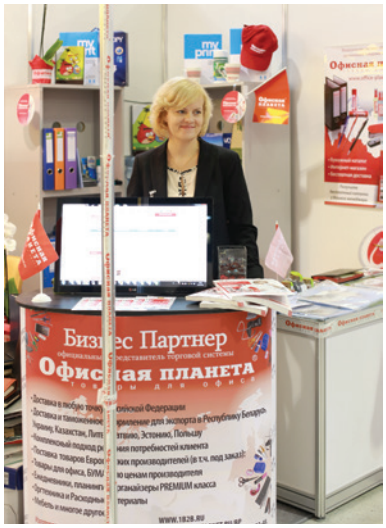
2011 2012

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

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

«Скрепка Экспо» — весенние перспективы

В сентябре 2013-го в19 раз Международная специализированная выставка канцелярских и офисных товаров «Скрепка Экспо» принимала гостей и экспонентов. Постоянные участники выставки хорошо знают, что осенью «Скрепка» проходит довольно скромно как по количеству участников, так и по числу посетителей. Весенняя же выставка всегда более оживленная и масштабная, наполненная разнообразными событиями, презентациями и мероприятиями. Чем ознаменовалась нынешняя выставка и что ждет нас весной 2014 — в нашем сегодняшнем отчете.



Для большинства участников канцелярско-офисной индустрии осенняя выставка «Скрепка Экспо» — это традиционное место встречи, где подводятся итоги школьного сезона, обсуждаются перспективы развития отрасли, заключаются контракты на будущий год. Примечательно, что 26% экспонентов участвовали в выставке «Скрепка Экспо» впервые и большая часть из них приняла такое решение в связи с поисками новых каналов сбыта своей продукции или опираясь на свои впечатления от участия в прошлых экспозициях.

Все желающие смогли принять участие в деловой программе выставки, что позволило создать активную бизнес-среду и эффективную рабочую атмосферу для экспонентов и посетителей.

Помимо нового творческого проекта «CREATIVE-SHOW-ROOM», включающего демонстрацию товаров для хобби, творчества и развития, для участников и посетителей проводились мастер-классы и мероприятия обучающего, информационного, консалтингового характера. Экспоненты провили открытые конференции, а также бизнес-мероприятие «Ритейл-Центр», во второй раз объединившее представителей розничных сетей с поставщиками и производителями индустрии канцелярских и офисных товаров.

Безусловно, одной из самых обсуждаемых тем на осенней выставке стала официальная пресс-конференция, посвященная объединению выставок канцелярских и офисных товаров на российском рынке «Скрепка Экспо» и международной выставки Paperworld. Ее организаторами выступили Messe Frankfurt GmbH, ООО «Скрепка Экспо Проект» и ООО «Мессе Франкфурт РУС».

Для совместного проведения выставок «Скрепка Экспо» и «Paperworld Russia» на единой площадке в МВЦ «Крокус Экспо», обе стороны объединили свои усилия под лейблом «Skrepka Expo powered by Paperworld». Именно так будет называется весенняя, вернее, теперь зимняя выставка, поскольку пройдет она со смещением традиционных мартовских сроков — с 25 по 27 февраля 2014 г.

Екатерина Пак, председатель правления АПКОР, в ходе пресс-конференции пояснила, что речь идет о сотрудничестве, направленном на увеличение возможностей для развития выставки – расширение географии участников, увеличение числа иностранных посетителей, использование мировых маркетинговых инструментов для рекламы участников.

А смещение сроков проведения мероприятия обусловлено прежде всего тем, что эти даты удобны для обеих сторон. К тому же, по задумке организаторов, совместной выставке понадобится более вместительный зал, поскольку в планах «Скрепки Экспо» и «Paperworld Russia» гораздо большее количество экспонентов и гостей.

А нам стоит дождаться зимы и поучаствовать в новом проекте — «Skrepka Expo powered by Paperworld».

До встречи на выставке!

Брилль café

Заряд бодрости от Брилль Café

Свежеобжаренный натуральный кофе в капсулах – выбор истинных ценителей!

Кофемашина капсульная Брилль Cafe RC-1802

3600 р.*

код для заказа: 451215

Почему кофемашина «Брилль Cafe»:

- **доступная цена;**
- **постоянное наличие на сладах;**
- **простота эксплуатации;**
- **высокая надежность.**

Почему капсульная:

- герметичная упаковка капсул с отсутствием кислорода сохраняет 100% качества продукта;
- индивидуальная упаковка под каждую порцию;
- удобство приготовления любого кофе – эспрессо, американо, капучинно.

fuoco — *сильная обжарка*

acqua — *средняя обжарка*

aria — *слабая обжарка*

terra — *средняя обжарка*

- ***4 вида капсул;***
- ***Яркая, надежная упаковка;***
- ***Разные степени обжарки;***

Уникально низкая цена:
1 капсула 8 руб.!

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов
Регулярная доставка маршрутами по России

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

2011 2012

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

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

«Самсон НН» — новые координаты

Нижегородский филиал группы компаний «Самсон» начал свою работу в 1999 году. Тогда на канцелярском рынке Нижнего Новгорода и области уже работали представительства крупных московских компаний, однако филиал в Нижнем Новгороде сумел стать одним из сильнейших игроков в оптовом сегменте.

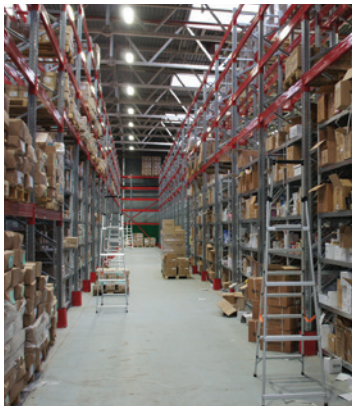
Сегодня, спустя почти 15 лет, «Самсон НН» — это сплоченный коллектив профессионалов, грамотная организация процесса оперативного планирования, стабильность поставок товара в требуемом количестве, развитая сеть маршрутов и максимальное удовлетворение потребностей клиента.

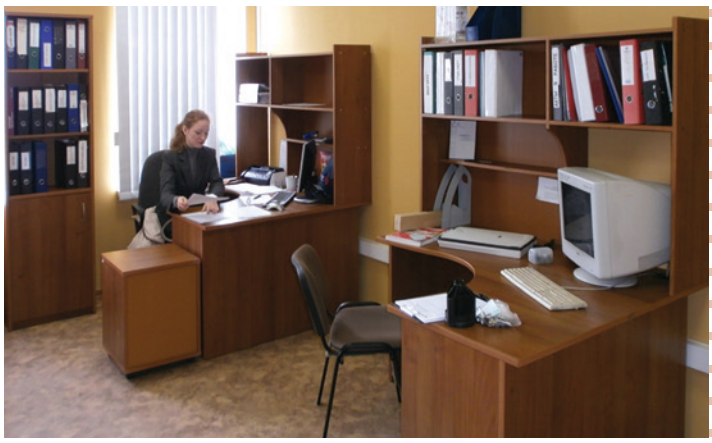
Безусловно, рост и развитие компании в целом, как и развитие ее филиалов, требует грамотного подхода к организации и рабочего процесса, и системы логистики. Именно поэтому осенью 2013 года расширившийся за годы работы филиал в Нижнем Новгороде, в соответствии с растущими потребностями, переехал в новое помещение – просторный офис и склад, оснащенный современным стеллажным и погрузочно-разгрузочным оборудованием, площадью более 5 000 м и товарными запасами более 110 млн. рублей.

При этом, по сравнению с местом предыдущей «прописки», объем хранения товара вырос более чем в пять раз! А в новом офисе обновленного филиала трудятся более 40 квалифицированных сотрудников, что позволяет с максимальным удобством обслуживать оптовых клиентов. Своевременные поставки товара по выверенным маршрутам осуществляются как посредством привлечения наемных перевозчиков, так и собственным транспортом, к слову, в ближайшее время планируется расширение автопарка Нижегородского филиала.

Нет сомнений в том, что сегодня наличие широкого ассортимента продукции имеет для клиентов первостепенное значение, будь то компании, занимающиеся розничными продажами, корпоративным обслуживанием или классическим оптовым бизнесом.

Новый склад Нижегородского филиала способен удовлетворить потребности любого клиента, как по наличию товара, так и качеству логистических услуг: можно с уверенностью сказать, что «Самсон НН» вышел сегодня на самый высокий уровень сервиса. Кроме того, все клиенты Нижгородского филиала, как и прежде, получат не только востребованные товары и конкурентоспособные цены, но и всестороннюю поддержку своего бизнеса, которую обеспечивают программы группы компаний «Самсон».





«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 Самары, Татарстана, Озерска и Мурманской области.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО

ТД «Константа»: каталог — уже преимущество

ТД «Константа»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/constanta-td
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: 8 (846) 979-69-74

Директор Венедиктов Максим Юрьевич

ТД «Константа»
***Год основания компании** — 2010*
***Количество сотрудников** — 11*
***Обслуживаемые рынки** — г. Самара, г. Новокуйбышевск, г. Чапаевск, г. Кинель, г. Нефтегорск и многие районные центры*

Компания «Константа» начиналась с большого желания применить на практике опыт в видении бизнеса, полученный нами (учредителями), в результате активной трудовой деятельности в других компаниях, — рассказывает **директор компании Венедиктов Максим Юрьевич**. — Занимая руководящие должности в различных организациях, мы сталкивались с компаниями занимающимися работой в этой сфере, нами было отмечены ряд недостатков в качестве предоставляемых услуг, и мы уже имели представление о насущных потребностях наших будущих клиентов и могли оценить, как именно можно улучшить работу в данном направлении. К тому же товары для офиса всегда будут пользоваться спросом, и данный рынок представлялся нам достаточно стабильным, ведь без этого не сможет функционировать ни одна организация, количество которых постоянно растет.

Сегодня наша компания работает с большим количеством крупных организаций, имеющих развитую филиальную сеть по нашему региону и России в целом. Убедившись со временем в качестве предоставляемых нами услуг, многие компании приняли решение о централизованных закупках у нас, вследствие чего, мы расширили логистический отдел, для того чтобы максимально удовлетворить возросшие потребности наших клиентов. Так же мы активно участвуем в тендерах, проводимых на электронных площадках области, а там география поставок очень обширна.

Хахолин Вячеслав Валерьевич, заместитель директора

Ни для кого не секрет, что конкуренция в нашем направлении очень высока, и, чтобы сохранять и развивать свою клиентскую базу, мы должны постоянно совершенствовать рабочие процессы и соответствовать высокому уровню сервиса, заданному нами при создании компании.

Именно поэтому, перед выбором основного поставщика, мы проводили тщательный анализ многих компаний, представленных на Самарском рынке, ведь чтобы предоставлять качественные услуги нам был необходим ответственный партнер работающий по самым высоким стандартам. Решающими плюсами в дилерской программе группы компаний «Самсон» для нас стали: постоянно поддерживаемый широкий ассортимент товара, своевременная доставка и высокая квалификация персонала. Кроме того, конкурентных преимуществ действительно много, но наиболее значимыми для нас являются доставка товара на следующий день после размещения заявки, качественная маркетинговая и информационная поддержка и, конечно, присутствие в ассортименте известных брендов, выпускающих высококлассную продукцию. Дилерский каталог является для нас основным инструментом для привлечения новых клиентов и дальнейшей работы с ними. Он очень тщательно и грамотно проработан. У наших клиентов не возникает трудностей при заказе, стоит один раз сделать заказ под чутким руководством нашего менеджера, и клиент уже может оценить все плюсы от заказа по каталогу.

Современное общество стало более информативным и продвинутым. В связи с этим, многие клиенты уже успели оценить и удобство нашего интернет-магазина, который предоставляет возможность более оперативно делать заказ, наблюдать реальные остатки и получать много дополнительной актуальной информации по товару.

Корпоративный рынок дает большие возможности для введения в ассортимент компании новых групп товаров, можно сказать, что наши корпоративные клиенты сами подсказывают, какие новые группы товаров они хотели бы получать от нас, за что мы им безмерно благодарны.

Компания «Сафлык»: осознанный выбор + положительные эмоции

Компания «Сафлык»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-zakaz.ru/saflyk
заказ бесплатного каталога
и прайс-листа:
тел.: (8553) 37-55-55

Директор Гайнуллин Альберт Ильдарович

Компания «Сафлык»
Год основания компании *— 2012*
Количество сотрудников *— 6*
Обслуживаемые рынки *—*
Республика Татарстан

Компания «Сафлык» начала работать на рынке B2B недавно — в 2012 году, однако за небольшой период работы сумела добиться стабильных результатов на рынке Татарстана.

«Во второй половине 2013 года было принято решение о начале работы на корпоративном рынке и расширить ассортимент товаров для наших клиентов,исходя из их потребностей, — рассказывает **директор компании Гайнуллин Альберт Ильдарович**, — в связи с этим сегодня мы увеличиваем штат, готовимся к открытию нового торгово-выставочного зала с офисом для удобства обслуживания клиентов. Отдельно выделено новое помещение под склад. Получены новые персонифицированные каталоги, которые тут же были направлены в работу и начали приносить результат. Собственно, решение обслуживать корпоративный сегмент подсказали нам сами клиенты, а мы их поддержали качественным предложением.

Поскольку требования клиентов всегда были одинаковыми: быстро, качественно, по приемлемой цене. Так началось сотрудничество с группой компаний «Самсон», ведь это современный востребованный товар, оперативность и цена. На наш взгляд, на сегодняшний день ассортимент, предлагаемый компанией «Самсон» на 100 % закрывает все потребности корпоративного рынка. Кроме того, клиент получил каталог товаров для офиса — качественный и наглядный инструмент для работы, который помогает сделать осознанный и гарантирующий положительные эмоции выбор. Для компании нет лучше результата, чем довольный клиент. Каталог нравится большинству наших клиентов, как правило, они бывают удивлены тем фактом, что мы предлагаем оставить каталог у них, и при этом еще и бесплатно.

Низамов Марат, Хилько Александр, Краснов Денис, сотрудники отдела продаж

Объемный, яркий и красочный, он всегда вызывает массу эмоций у сотрудников заказчика. А скорость и удобство обслуживания является приятным бонусом. В среднем мы распространяем около 50 каталогов в месяц. Это количество обусловлено тем, что каталоги получают клиенты, проявляющие реальный интерес. Остальным предлагаем ознакомится с ассортиментом на интернет-портале.

Многие клиенты используют и предлагаемый поставщиков интернет-магазин, но пока для активного перехода на интернет заказ мы видим одно препятствие – консерватизм клиентов.

Что касается нашей работы, благодаря электронному прайс-листу, который предлагает группа компания «Самсон», экономится масса времени при формировании цен и номенклатуры в нашей бухгалтерской программе, а отчет по изменению цен и ассортиментных позиций позволяют корректировать действия менеджеров по продажам. Рекламные материалы кратко и доходчиво доносят до менеджеров информацию о новинках и акциях, не отнимая много времени в напряженном рабочем графике.

Сотрудничество с федеральным поставщиком принесло нам реальные результаты — прежде всего, увеличение товарооборота и привлечение новых клиентов, а также повышение уровня сервиса».

Компания «КанцКласс»: на одном уровне с лидерами

Компания «КанцКласс»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: (35130) 7-01-25

Директор Паниковский Дмитрий Геннадьевич

Компания «КанцКласс»
***Год основания компании** — 1996*
***Количество сотрудников** — 30*
***Обслуживаемые рынки** — Озерск, Касли, Кыштым, Вишневогорск (Челябинская область)*

Компания началась с маленького розничного магазина игрушек и канцелярских товаров с тремя сотрудниками. Затем были открыты розничные отделы в городах Касли, Кыштым, Озерск. По мере роста компании пришло понимание, что товары для школы — только одна из составляющих канцелярского рынка и было принято решение начать обслуживание корпоративных клиентов.

«В 2007 г. при посещении выставки в Москве мы познакомились с компанией «Самсон» и начали сотрудничество с московским филиалом компании, — говорит **директор компании Паниковский Дмитрий Геннадьевич.** — Привлекало наличие каталога для корпоративных клиентов и системный подход к ведению бизнеса, электронная обработка документов, большой склад.

В настоящий момент уровень требований корпоративных клиентов значительно вырос. Если в начале нашей деятельности клиент готов был ждать товар, то теперь отгрузка день в день и бесплатная доставка утренних заявок стало нормой. Для этого потребовалось провести большую работу по созданию новой структуры и ее автоматизации. Были созданы отдел поставок, отдел корпоративных продаж, отдел логистики. Мы переехали в новый офис площадью 300 кв. метров в центре города с выставочным залом и складом для оперативного обслуживания. Создали отдел полиграфии и производства печатей и штампов, арендовали складские помещения площадью 400 кв. метров.

Розничные магазины в Кыштыме и Озерске были переведены в формат самообслуживания с отделами по обслуживанию корпоративных клиентов. С появлением надежной интернет связи нам удалось объединить склад, офис, удаленные офисы в единую систему, тем самым ускорив обслуживание наших клиентов.

На данный момент мы добились успехов в продажах бумаги, офисных принадлежностей, мебели, бытовой химий, хозяйственных товаров и упаковочных материалов.

В связи со спецификой города с населением 90 тыс. человек покупатели предпочитают приходить в офис. Но за последний год заметно увеличилось количество электронных заказов и заказов через интернет-магазин. Возможно, это связано и со сменой поколений. Молодежь с удовольствием использует интернет-магазин и почту. Старшее поколение предпочитает телефон, факс и личное посещение офиса.

Наличие каталога, интернет-магазина, продуманная маркетинговая политика, поддержка участников дилерской программы на федеральном уровне ставит нас на один уровень с лидерами канцелярского рынка. Только постоянное улучшение сервиса обслуживания позволит нам занимать на этом рынке достойное место.

Сотрудники магазина в Кыштыме, Шарова Яна, Дудашкина Светлана, Синицына Мария

Миронова Евгения, Гранкина Александра, Исалимов Ринат, Паниковская Елена, Кургузова Елена, отдел продаж

Зорин Михаил, Новикова Жанна, Малышкин Денис, Гайнуллина Рамиля, Минакова Юлия, Маркелов Василий, коллектив склада

ООО «Офисная планета 51 регион»: для нас важен каждый клиент

ООО «Офисная планета 51 регион»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: (8-815-55) 7-60-70

Директор Андрей Елсуков и руководитель отдела продаж Екатерина Елсукова

ООО «Офисная планета 51 регион»
Год основания компании *— 2011*
Количество сотрудников *— 8*
Обслуживаемые рынки *— Мурманская область*

«Наша компания начала свою работу с поставки форматной бумаги, тогда же клиенты начали интересоваться наличием у нас и канцелярских товаров, — рассказывает **директор Андрей Елсуков.** На начальном этапе развития компании корпоративным клиентов не вполне удовлетворяло качество обслуживания. Настал момент, когда нужно было улучшать собственный сервис.

Спустя некоторое время мы приняли решение найти поставщика канцелярских товаров. Так, в сотрудничестве с группой компаний «Самсон» появилась компания ООО «Офисная планета 51 регион».

Сначала мы проанализировали рынок конкурентов. Потом предприятия Апатитов и Кировска Мурманской области, выяснив, что зарегистрированных организаций насчитывается более 800, а индивидуальных предпринимателей — 1400. И поскольку «Самсон» предоставлял каталог, мы поставили перед собой задачу доставить его в каждую организацию. Через полгода подвели итоги и поняли, что сработал каждый четвертый каталог. Это отличный результат.

В дилерской программе нас привлекли выгодные условия сотрудничества, интернет-магазин, то есть возможность выбора товара в любое удобное для клиента время.

Дополнительно для клиентов проводятся акции, что позволяет существенно повысить оборот продаж тех или иных групп товара. Интернет-магазин — основной ориентир нашей работы с клиентами. Такие заказы легче и быстрее обрабатывать, в них фиксируется участие конкретных товаров в акциях, указаны все контактные данные клиента. Это способствует ускорению работы менеджеров и склада.

Безусловно, каталог также работает на нас. Клиент выбирает по нему товар, знакомясь с нашим ассортиментом и ценами. Имея каталог, каждый заказчик имеет возможность связаться с менеджером компании, подобрать необходимый для его потребностей продукцию по любому из разделов каталога.

Можно смело сказать, что программа «Офисная планета» открыла нам новые пути развития. Яркий и запоминающийся логотип компании, индивидуальный каталог, возможность управлять стоимостью товаров, круглосуточный интернет-магазин, заказ бесплатного каталога, открытие розничных магазинов, качественное и быстрое обслуживание клиента, независимость, конкурентные цены, огромный ассортимент и имидж — все это дает нам работа с группой компаний «Самсон».

За три года существования наша компания действительно вышла на высокий уровень обслуживания клиента. Мы заслужили репутацию надежного и добросовестного поставщика.

Быстрый рост клиентской базы, расширение спектра услуг, предоставляемых компанией, рост автопарка, увеличение торгово-складских и офисных помещений, открытие двух розничных магазинов в разных городах области — наши достижения за столь короткий срок.

Сегодня основные принципы компании «Офисная планета 51 регион»: индивидуальный подход к каждому клиенту, квалифицированные сотрудники, высокий профессионализм и быстрота обслуживания, качественная и бесплатная доставка. Каждый клиент для нас действительно очень важен».

Валерия, менеджер

Алевтина, оператор

«Офисная планета» город Кинешма» — главный результат — рост продаж!

«Офисная планета»
ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА
www.office-planet.ru/kineshma
заказ каталога
и прайс-листа:
тел.: (49331) 2-72-70

Директор Красавин Андрей Юрьевич

«Офисная планета» город Кинешма»
Год основания компании *— 2000*
Количество сотрудников *— 12*
Обслуживаемые рынки *— Кинешемский, Заволжский, Вичугский, Родниковский, Шуйский, Палехский, Юрьевецкий, Пучежский районы Ивановской области*

Анна Бельцева, Анастасия Паршина, Татьяна Яковлева, Светлана Семьянова

Мокина Марина Юрьевна

«Компания начинала с розничных продаж — можно сказать, с одного прилавка, — рассказывает директор **Красавин Андрей Юрьевич**. — Логичным этапов развития стало обслуживание корпоративных клиентов, которое мы начали в 2007 году. И с каждым годом рынок корпоративных продаж выдвигает все новые требования. Если раньше он ограничивался бумагой и канцелярскими товарами, то сейчас приходится вводить в ассортимент не только мебель и хозтовары, но даже такие товары как кабельная продукция и светодиодные лампы. Корпоративные клиенты стали больше внимания обращать на хорошее качество продукции и широкий ассортимент, а не на низкие цены, как это было раньше.

Сегодня, чтобы привлечь и удержать клиента необходимо постоянно развиваться, предлагая качественный сервис. Так было принято решение стать участников дилерской программы группы компаний «Самсон». А это — широкий спектр продукции разных товарных групп и конкурентоспособные цены, эксклюзивные бренды компании «Самсон», отличный каталог товаров для офиса, интернет-магазин и многое другое. Более того, это наглядность и возможность продаж без выставочных площадей. К сожалению, у нас в «глубинке» еще не столь популярны интернет-магазины, но склонность населения к интернет-продажам растет. И все же, пока каталог является главным инструментом продаж и нашим основным конкурентным преимуществом.

Безусловно, с началом работы по дилерской программе стал заметен рост оборотов по всем товарным группам. Особенно увеличились продажи бумаги для множительной техники и офисной мебели. Нами был организован специальный отдел по работе с корпоративными клиентами.

Сегодня мы распространяем не менее 1000 каталогов одного тиража, клиенты отмечают не только удобство работы, но и экономию времени и средств при заказе у нас. И нашим основным достижением мы считаем рост количества корпоративных клиентов, которым нравится с нами работать»!

powered by:

СКРЕПКАЭКСПО
SKREPKAEXPO

paperworld

Россия, Москва. МВЦ «Крокус Экспо», павильон №3, зал №18

20 международная специализированная выставка

КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ товаров

25–27 февраля 2014

Messe Frankfurt RUS
+7 495 649 87 75
paperworld@messefrankfurt.ru

Скрепка Экспо Проект
+7 495 648 91 38
Skype: skrepkaexpo
expo@apkor.ru

Информационная поддержка

Официальный информационный партнер: СЕГМЕНТ

Официальный интернет-партнер:

Официальный медиа-партнер: OFFICE FILE

при поддержке

АПКОР

Крокус Экспо

Еще раз о королеве канцтоваров

Знающая все статистика утверждает, что шариковыми ручками, незаменимыми в школах и вузах, на предприятиях, организациях, в кабинетах чиновников, пользуются 92% населения Земли. По данным компании Sanford, ручки занимают в сегменте «пишущие инструменты» 49% по объему продаж и 60% в денежном выражении. Как складывается ситуация на российском рынке продаж шариковых ручек, какие тенденции являются на данный момент наиболее значимыми, что выбирает потребитель, каковы прогнозы развития этого сегмента — все это в нашем обзоре.

Текст: Ольга ПАЛИЙ

Шариковая ручка — предмет привычный и, как кажется нам всем, несложный. Однако на то, чтобы его создать и довести до нынешнего совершенства, человечеству потребовались, без преувеличения, века. Что только не испробовали писцы: заостренные палочки, которыми писали по воску в Древней Греции, популярнейшие гусиные перья (которые, кстати, Россия, наряду с медом, воском и мехами, успешно экспортировала в Европу), изобретенные в начале XIX века стальные перья… И вот 30 октября 1888 года Джон Лауд впервые в истории человечества запатентовал «автоматическую ручку с вращающимся наконечником», конструкция которой больше напоминала современные шариковые дезодоранты. 350 патентов за последующие 40 лет были выданы всем, кто пытался улучшить изобретение Лауда, но только в 1938 году братья Ласло и Джордж Биро запатентовали модель автоматической ручки, которой (с многочисленными изменениями и дополнениями, конечно) мы пользуемся сейчас и которая сильно упростила и ускорила процесс письма от руки. В настоящее время шариковая ручка — самый популярный вид канцелярских товаров, который необходим абсолютно всем группам потребителей. Именно ручки занимают в ассортименте компаний, торгующих канцелярскими товарами, одно из важнейших мест. Еще бы! Ведь каждый человек в среднем использует 3-4 шариковые ручки в год. А дети — намного больше!

Чем живет рынок?

Как формируется в последние годы рынок продаж «королевы канцтоваров», как часто называют шариковую ручку, в России?

«В целом рынок шариковых ручек увеличивается из года в год, — утверждает **Михаил Прохоренко, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон»**. Подтверждением этому может служить как рост продаж в нашей компании, так и рост объема ввоза шариковых ручек на территорию таможенного союза». Ему вторит **Людмила Прянникова, коммерческий директор ЗАО «Объединение СОЮЗ»**: «Объем продаж шариковых ручек растет с каждым годом, что напрямую связано с модернизацией производства и усовершенствованием качества изготавливаемой продукции за счет приобретения новейшего оборудования, которое позволяет реализовывать новые проекты и воплощать нестандартные дизайнерские идеи». «Рынок одного из самых востребованных канцтоваров хорошо насыщен предложением, — считает **Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей»**, — стабильно развивается, на нем доминирует импортная продукция».

Доминирование импортной продукции на российском рынке связано с тем, что отечественное производство шариковых ручек в настоящее время несколько снизилось (по сравнению с данными двухлетней давности). Сейчас основными производителями ручек в нашей стране являются ЗАО «Объединение СОЮЗ» и компания «СТАММ», продукция которых полностью соответствует всем требованиям СанПИН, предъявляемым к данному виду товаров, и не уступает по качеству импортным аналогам.

Наиболее крупными дистрибьюторами шариковых ручек являются «Самсон», «Офис-Премьер», «Ко-

мус», «ХАТБЕР-М», «Группа Товарищей», «MERLION».

На современном рынке ручек можно проследить несколько важных тенденций, оказывающих большое влияние на формирование ассортимента продукции:

- рост популярности у потребителя шариковых ручек с суперлегким письмом без росписи, стержни которых заправляются чернилами типа ULV (ultra-low-viscosity) с пониженной вязкостью;
- незначительное падение покупательского спроса на модели низкого ценового сегмента;
- небольшой, но устойчивый рост продаж товаров средней ценовой категории: «Одной из особенностей современного покупателя является готовность платить более высокую цену за хорошее качество», — отмечает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**.
- уход с рынка малоизвестных марок и рост интереса потребителей к продукции известных канцелярских брендов.

Данные тенденции можно объяснить изменениями в сознании наших соотечественников: стремлением к большему комфорту, пониманием того, что брендированная и более дорогая продукция повышает статус ее владельца (будь то школьник или офисный работник).

По мнению большинства экспертов, наиболее популярными у потребителя марками ручек являются на данный момент BRAUBERG, ErichKrause, PILOT, UNIVERSAL. Большинство крупных дистрибьюторов, идущих в ногу с веянием времени, старается предложить покупателям как можно более широкий ассортимент, работая с такими марками ручек, как INDEX, Paper Mate, Herlitz, Parker, Sponsor, Senator, Berlingo и др. По мнению **продакт-менеджера дивизиона МПК компании «MERLION» Ирины Улаевой**, сегодня на рынке устойчивой популярностью пользуются японские марки ZEBRA, PENTEL, CELLO; **Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М»,** также отмечает стабильно высокие продажи марки CELLO. **Михаил Прохоренко («Самсон»)** добавляет к этому перечню марку Crown.

Каковы продажи?

Сейчас каждую секунду в мире продается 125 миллионов ручек, причем большая часть покупателей — самые пишущие люди на земле: школьники, абитуриенты и студенты.

Школьнику и абитуриенту ручка необходима, как воздух. Если продвинутый студент может позволить себе делать записи лекций в ноутбуке или планшетнике, то школьники этой манящей возможности лишены априори: научиться писать без пишущей принадлежности, увы, невозможно. В России по требованиям стандартов образования и СанПИН обучение письму должно происходить только шариковой ручкой. Хотя в некоторых европейских странах (например, в Германии) и в тех российских школах, где учителя пристальное внимание уделяют формированию красивого, четкого почерка у своих учеников, обучение письму происходит с использованием перьевой ручки. По тем же стандартам при сдаче ЕГЭ и ГИА кроме гелевой черной ручки нельзя пользоваться никакими другими письменными принадлежностями.

Родителям ученика младших классов, который подвижен, не слишком внимателен и не очень-то склонен следить за сохранностью своих вещей, приходится в течение учебного года приобретать около 7-10 шариковых ручек. В такой ситуации, несмотря на все рекомендации педагогов и специалистов, призывающих покупать шариковые ручки среднего ценового сегмента (в силу более эргономичного дизайна и лучшего качества чернил), родители предпочтут остановить свой выбор на ручках низкого ценового сегмента. «Средний и низкий ценовые сегменты шариковых ручек пользуются на российском рынке наибольшим спросом», — подтверждает **Ирина Улаева («MERLION»)**.

На что прежде всего ориентируются потребители при выборе шариковой ручки?

Михаил Прохоренко («Самсон»): «Первое, на что обращает внимание потребитель при выборе ручки, — это чистота письма, поэтому в канцелярских отделах гипермаркетов и канцелярских магазинах можно увидеть огромное количество листов бумаги, исписанных клиентами, выбиравшими ту или иную ручку. Второе, на что смотрит потребитель, — это цена. Затем идут такие характеристики товара, как форма и цвет, наличие /отсутствие сменного стержня. И только пятое место среди факторов, влияющих на выбор шариковой ручки, занимает бренд». Михаила Прохоренко поддерживает и **Ирина Улаева («MERLION»)**: «Потребитель вряд ли выберет пищущие принадлежности с впечатляющим дизайном, но мажущие или оставляющие кляксы. Сле-

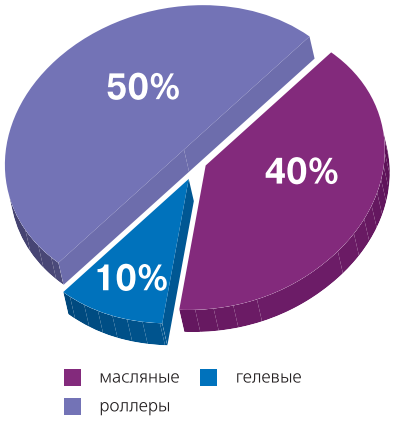
Впервые шариковые ручки поступили в продажу в Америке в 1945 году. 10.000 ручек было продано в день появления их на прилавке только одного универсама в Нью-Йорке, причем стоимость каждой была 12.50 долларов! Покупатели не раздумывая платили немалую цену, потому что шариковая ручка воспринималась ими не только как новейшая научно-техническая разработка (рекламная кампания утверждала, что этой письменной принадлежностью можно пользоваться даже под водой!), но и как предмет роскоши.

В 1953 году разработанная Марселем Биком одноразовая ручка BIC Cristal стоимостью в 29 центов начала свое победное шествие по странам и континентам, став необходимым практически каждому человеку предметом.

Соотношение отечественных и импортных производителей шариковых ручек на российском рынке
(по данным компаний «Самсон», «Хатбер-М», «MERLION»)

Показатель продаж шариковых ручек в разных ценовых сегментах
(по данным компании «Самсон»)

Соотношение продаж шариковых ручек по типам стержней
(по данным компании «Самсон»)



довательно, для этой группы товаров очень важными характеристиками являются удобство, функциональность, соответствие международным стандартам качества и безопасности. Дизайн изделий, несомненно, тоже играет определенную роль, но цена и удобство ручки при письме стоят на одной ступени с ним».

Конечно, существуют различия при выборе ручек у разных возрастных и социальных категорий. Так школьники, особенно младшей и средней школы (приблизительно до 7-8 классов) выбирают пишущую принадлежность с ярким дизайном, возможностью сочетать в одной модели как пишущий инструмент, так и незатейливую игрушку. Ученики старшей школы, студенты, офисные работники гораздо большее внимание обращают на удобство ручки, возможность долгого письма (более длинный стержень, хорошо ложащиеся на бумагу чернила), хотя внешний вид ручки для этой категории покупателей также весьма и весьма важен. «Яркий, стильный предмет среди привычных повседневных вещей дарит столь необходимые студенту или офисному работнику положительные эмоции. Особенно популярны ручки ярких цветов с плавными, обтекаемыми линиями корпуса», — считает **Ирина Улаева («MERLION»)**. **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)** уточняет: «Наиболее популярная модель ручки — с тонкой линией письма (0,5-0,7 мм) со сменным синим стержнем, в прозрачном пластиковом корпусе, позволяющим контролировать уровень чернил, с резиновым или рифленым упором под пальцы, с колпачком в цвет чернил». Ее поддерживает **Михаил Прохоренко («Самсон»)**: «Наибольшей популярностью пользуются ручки с простым дизайном, без изысков. В частности, ручки с прозрачным корпусом и колпачком, а также автоматические ручки с резиновым держателем».

На каких же конкретных позициях огромного ассортимента шариковых ручек останавливает свой выбор сегодняшний покупатель?

«Очень высоким спросом пользуются ручки известных торговых марок CELLO и ZEBRA, — утверждает **Ирина Улаева («MERLION»)**. — Несмотря на то, что японские ручки ZEBRA (класс А) и индийские ручки CELLO (класс В+) относятся к разным ценовым категориям, важным преимуществом тех и других является очень высокое качество, обеспечиваемое использованием новейших технологий, современных материалов и креативных нестандартных конструкционных решений. Компания ZEBRA выпустила на рынок ручку SURARI, чернила которой, вопреки законам физики, соединяют в себе достоинства чернил для шариковых ручек на масляной основе и чернил для гелевых ручек на водной основе. В результате потребитель получает очень мягкое письмо, при котором ручка словно скользит по бумаге. Отличительной особенностью ручек CELLO является легкое, ровное, гладкое, мягкое письмо. Новинка этого года — удобная элегантная автоматическая ручка RADIANT и современная ручка 2X, отвечающие таким запросам нового поколения, как удобство, оригинальность, экономичность».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей»): «Мы отмечаем живой интерес к коллекции шариковых ручек INDEX, названных по буквам греческого алфавита: Alpha, Beta, Gamma, Epsilon, Delta. Эти элегантные ручки заправлены современными чернилами улучшенного качества, изготовленными по технологии ультрамягкого письма USWT. Вязкость таких чернил максимально приближена к гелевым, что определяет мягкость и плавность их подачи. Кроме того, часть моделей представлена в корпусе с рифлением или резиновой вставкой в зоне захвата, что снижает нагрузку на руку при длительном письме».

Людмила Прянникова (ЗАО «Объединение СОЮЗ»): «Наша новая модель шариковой ручки «Призма», дизайн которой тщательно продуман и разработан, пользуется большим спросом, так как относится к низкому ценовому сегменту. Ее отличительными особенностями являются как высокое качество и комфортность письма, так и то, что она подходит для людей, пишущих левой рукой. Уникальность модели состоит в возможности сочетания различных комбинаций цветов корпуса и колпачка на этапе сборки. Лидером продаж также остается трехгранная ручка «Тетра»; при выборе этой модели оптимальным сочетанием является соотношение цены и качества. Поли-

33 новые коллекции рюкзаков и ранцев

BRAUBERG®

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY

6 новых моделей жесткокаркасных ранцев

Доступны для заказа С МАРТА 2013!

САМСОН®

Федеральная сеть оптовых складов
Регулярная доставка маршрутами по России

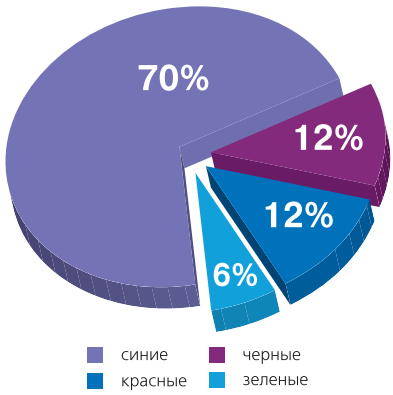
Группа компаний «Самсон» - лауреат премии «Золотая скрепка» в номинации «Национальная компания года»

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

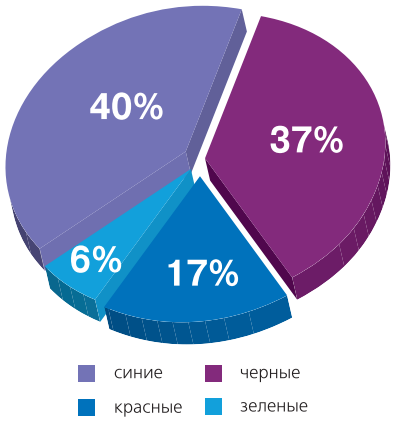
Сорок(!) расстояний от Земли до Луны составляют выложенные в ряд шариковые ручки, проданные компанией «BIC»! Вот каких результатов можно достичь грамотной маркетинговой политикой и узнаваемым брендом!

Соотношение продаж шариковых ручек со стержнями разного цвета

Шариковые ручки
(по данным компаний «MERLION», «Самсон», «Хатбер-М»)



Гелевые ручки
(по данным компаний «MERLION», «Самсон»)



рованный корпус из поликарбоната делает ее устойчивой к различным нагрузкам. Одним из важных достоинств этой модели является разнообразная цветовая гамма, включающая прозрачные и матовые варианты исполнения».

Михаил Прохоренко («Самсон»): «Лидерами продаж в ассортименте нашей компании являются следующие шариковые ручки: среди неавтоматических — офисная ручка с белым корпусом BRAUBERG, а также ручка BRAUBERG «Line», аналог классической ручки Corvina; среди автоматических ручек — BRAUBERG «Hot hit», BRAUBERG «Gloria», BRAUBERG «Fit», которые нравятся потребителям благодаря наиболее приемлемому соотношению «цена/качество».

Таким образом, можно говорить о том, что современный ассортимент популярных моделей ручек очень велик.

Нужно ли реселлеру для успешной продажи выбирать только самые популярные модели или пытаться представить весь ассортимент продукции? Сколько позиций шариковых ручек должно быть в магазине, чтобы у покупателя была возможность оптимального выбора?

«Чем больше, тем лучше, — считает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**, — причем это должен быть хорошо продуманный ассортимент, включающий ручки с разными типами чернил, в различных ценовых категориях». Ее поддерживает **Михаил Прохоренко («Самсон»)**: «О том, что грамотно сформированное предложение должно включать ручки различных типов, видов и ценовых категорий, знают все. Как и то, что наибольшим спросом у потребителя с завидным постоянством пользуются в основном простые, недорогие и качественные ручки — как шариковые, так и гелевые. А значит, их в ассортименте должно быть представлено достаточно для того, чтобы каждый покупатель нашел для себя в этой ценовой категории что-то свое — надежное, удобное и в то же время оригинальное. Предложение торговой марки BRAUBERG от компании «Самсон», предоставляющее потребителям удивительное разнообразие конструктивных и дизайнерских решений, позволит реселлеру удовлетворить потребности самого широкого круга покупателей».

Ежегодно, по статистическим данным, в России используется 600 000 000 шариковых ручек. И хотя ручка нужна нам в течение всего года, эксперты выделяют два сезонных всплеска спроса на этот товар. Первый, разумеется, происходит перед началом учебного года (август-сентябрь), когда школьники и студенты придирчиво выбирают в канцелярских магазинах новые пишущие принадлежности для своих пеналов, строгие учителя и преподаватели, а вместе с ними вернувшиеся из отпусков офисные работники — новые имиджевые аксессуары. Второй всплеск спроса на ручки приходится на декабрь-январь: школьники и студенты обновляют стратегический запас, а все остальные категории покупателей, включая такую крупную группу, как рекламные агентства, радостно приобретают ручки среднего ценового сегмента и премиум-класса в качестве подарка на Новый год коллегам, начальству и друзьям. В остальное время спрос на ручки стабилен и не испытывает особых колебаний.

Что продавать?

Годом рождения первой советской шариковой ручки принято считать 1949 год, когда, после долгих проб и ошибок, удалось создать модель, в которой и шарик в стрежне работал правильно, и чернила ложились на бумагу, не растекаясь и не оставляя кляксы. К концу шестидесятых годов шариковая ручка в СССР практически вытеснила перьевую. Дольше всех держались за перья, как ни странно, в школе, несмотря на то, что работать шариковой ручкой не в пример удобнее, чище и быстрее. Учителя начальных классов считали, что при использовании старой доброй перьевой ручки кисть ребенка подвергается меньшим нагрузкам, так как чернила для перышек делаются на водной основе, следовательно, они более жидкие и лучше ложатся на бумагу. Значит, необходимость сильно нажимать на ручку при письме отпадает. Ребенок меньше устает, у него не возникает негативное отношение к самому процессу письма. Однако к началу семидесятых шариковая ручка победила и в школе. И до сих пор,

по мнению **Людмилы Прянниковой (ЗАО «Объединение СОЮЗ»)**, «самой распространенной и рекомендуемой специалистами моделью остается РШ-049. Это связано с рядом достоинств ручки: легкий многогранный корпус, правильная длина, специально разработанный для равномерного распределения чернил по бумаге шарик, делающий письмо легким, комфортным и приятным. У детей, пользующихся этой ручкой, формируется правильная постановка руки при письме».

Именно чернила для шариковых ручек представляли (и продолжают представлять) наибольшую проблему при изготовлении этого товара и его последующей эксплуатации. Чернила могли по-разному реагировать на изменение температуры окружающей среды, быть слишком вязкими (и тогда ручка оставляла неровный прерывистый след), быстро выцветать... Однако сегодня многое изменилось. Во-первых, появились стержни, работающие по новым принципам: гелевые и роллерные. Во-вторых, чернила для шариковых ручек постоянно совершенствуются, одно из относительно новых технологических достижений — появление чернил для шариковых ручек на масляной основе, позволяющих писать тонко, быстро и мягко.

Чернила, которые разработаны для гелевых ручек и роллеров, гораздо более жидкие, чем чернила обычных шариковых ручек, благодаря тому, что они изготовляются, в большинстве случаев, на водной основе. Это обеспечивает удивительную легкость при письме, ровную, яркую (а в случае роллера — очень тонкую) линию. Гелевые чернила характеризуются хорошим блеском и глубиной цвета, большей водо- и светостойкостью, чем чернила для роллеров.

У роллеров есть важное преимущество по сравнению с другими типами шариковых ручек: благодаря особой конструкции накопителя чернил, контактирующей с шариком, роллеры могут писать в любом положении.

Как сегодня распределяются доли продаж разных типов ручек? В ответах наших экспертов не было больших расхождений:

Наталья Суворова («ХАТБЕР-М») считает: «Продажи ручек на масляной основе дают большую прибыль по сравнению со всеми остальными видами шариковых ручек». **Михаил Прохоренко («Самсон»)**: «Наибольшую прибыль приносят продажи гелевых ручек и ручек на масляной основе. Роллеры значительно дороже и остаются менее популярными»

Наиболее популярные цвета стержней у школьников и офисных работников — синий (в школе, особенно в младших классах, это общее требование учителей, соответствующее федеральным стандартам образования; важные документы в офисах и госучреждениях также принято подписывать синими чернилами). Студенты и старшие школьники больше предпочитают черный цвет, который становится особенно популярен во время сдачи в конце мая – начале июня ГИА и ЕГЭ.

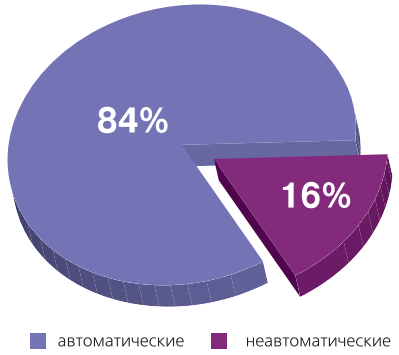
Эксперты утверждают, что принцип, провозглашенный Марселем Биком, создателем первой одноразовой ручки, «использовал — выбросил» в России (где до сих пор на балконах и дачах лежит огромное количество старых вещей, которые уже давно никому не нужны, но, может быть, когда-нибудь пригодятся), работает, скажем так, не очень хорошо. Поэтому, если есть возможность выбора среди ручек со сменным стержнем или одноразовых, но более дешевых, современный российский покупатель сделает выбор в пользу модели, которую можно использовать несколько раз. «Абсолютное большинство производителей выпускает ручки со сменным стержнем, поэтому ассортимент этой группы гораздо шире, чем ассортимент одноразовых ручек, — утверждает **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)**. — С точки зрения покупателя, ручка со сменным стержнем — практичная и более предпочтительная покупка, товар с более высоким качеством. Такие ручки больше востребованы. Хотя в определенных обстоятельствах — в приемных государственных общественных учреждений и банков, на выставках, в поездках — одноразовые ручки предпочтительнее в силу своей простоты и небольшой стоимости, с ними не жалко расставаться». Ее поддерживает **Ирина Улаева («MERLION»)**: «На порядок лучше продаются ручки со сменным стержнем. Даже если человек не собирается менять стержень, в большинстве случаев он выберет ручку, предоставляющую такую возможность».

Такие типы ручек, как ручки на подставке и на пружине — товар, практически не востребованный в школьном и студенческом сегменте, однако пользующийся определенным спросом среди различных организаций, а также госучреждений. **Михаил Прохоренко («Самсон»)**: «Ручки шариковые на подставке гораздо менее популярны, чем обычные ручки. И связано это непосредственно с их конструкцией и предназначением: крепление ручки к какой-либо поверхности. Основными покупателями данной ручки являются коммерческие и бюджетные организации». Того же мнения придерживается и **Ирина Улаева («MERLION»):** «Ручки на подставках востребованы в качестве сувениров. Более дорогие модели — прекрасный аксессуар для рабочего стола. Более дешевые модели на подставке с самоклеящейся основой удобно размещать в общественных приемных».

Среди автоматических и неавтоматических шариковых ручек покупатель, по общему мнению экспертов, выберет неавтоматические.

Соотношение продаж автоматических и неавтоматических шариковых ручек

(по данным компаний «Хатбер-М», «Самсон»)



Это сладкое слово «бренд»

По мнению аналитиков, все больше потребителей совершает покупку, руководствуясь таким критерием, как принадлежность/непринадлеж-

В 1966 году Нейл Армстронг чуть было не остался на Луне, т. к. случайно отломил рубильник в своем лунном аппарате. Его спасла обыкновенная ручка, которой он заменил испорченную деталь. Победоносная это вещь — шариковая ручка!

ность товара к бренду. «Сегодняшний покупатель хорошо информирован о наличии канцелярских брендов и свободно делает выбор среди наиболее популярных из них не только в премиальном, но и в среднем и низком ценовом сегменте. Многие покупатели приобретают ту или иную ручку потому, что доверяют известному бренду или стране, откуда он родом», — утверждает **Ирина Улаева («MERLION»)**. С ней согласен **Михаил Прохоренко («Самсон»)**: «Роль бренда для ручек среднего и эконом сегмента нельзя сбрасывать со счетов. Наиболее успешно сейчас продаются ручки, поставляемые под собственными торговыми марками российских компаний. Например, BRAUBERG, ErichKrause. Во-первых, эти бренды уже знакомы российским потребителям. Во-вторых, товары, которые поставляются под собственной торговой маркой, составляют значительную конкуренцию ручкам всемирно известных марок BIC, PILOT, Crown за счет более приемлемой цены, при этом часто не уступая по качеству мировым брендам».

Выбор потребителем брендированного товара связан прежде всего с тем, что производитель большое внимание уделяет качеству продукции, продаваемой под данной торговой маркой, контролируя следующие показатели: чистоту и длину письма, соответствующую заявленной; четкость печати на корпусе.Потребитель же, которому важно, чтобы ручка легко, мягко, ровно писала, не текла и не пачкала бумагу, уверен в качестве товара, продаваемого под тем или иным брендом. **Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)** замечает: «Потребитель все больше уделяет внимание качеству и готов платить за него больше».

Опрошенные нами эксперты уверены, что в ближайшие годы продажи шариковых ручек ждет «стабильный невысокий рост», — утверждает **Наталья Суворова, («ХАТБЕР-М»)**. «Несмотря на внедрение различных электронных услуг в обществе — электронных учебников, дневников в школах и т. п., шариковые ручки как основной письменный инструмент остаются так же востребованными. Поэтому продажи ручек никак не уменьшатся в ближайшие годы», — говорит **Михаил Прохоренко («Самсон»)**.

Шариковая ручка на сегодняшний момент — это тот товар, который, будучи необходимым огромному количеству потребителей, может принести и приносит дистрибьюторам и реселлерам стабильные прибыли.

ХАТБЕР-М

В ассортименте компании «ХАТБЕР-М» представлены шариковые ручки разных ценовых сегментов под тремя торговыми марками: Hatber и Berlingo — среднего ценового уровня, Delucci — премиум-класса.

Под ТМ Berlingo компания представляет автоматические шариковые ручки в пластиковых корпусах с диаметрами пишущего узла от 0,5 мм до 0,7 мм. Для удобства цвет деталей корпуса совпадает с цветом чернил. В большинстве ручек ТМ Berlingo применяются чернила производства Германии.

Отдельное место отведено под так называемую группу «подарочных ручек» Berlingo. Они изготовлены из меди, обеспечивающей прочность корпуса и придающей ручке оптимальный вес для наиболее комфортного письма. Клипы выполнены из стали, а корпус покрыт несколькими слоями краски и лака, что придает изделиям дорогой и презентабельный вид. Покрытие корпуса каждой модели идеально подходит для нанесения логотипа разными способами печати. Механизм подачи стержня — поворотный.

Среди письменных принадлежностей ТМ Hatber представлены новинки — пластиковые ручки с полноцветной печатью по корпусу. Диаметр пишущего узла — 0,7 мм, цвет чернил — синий. Ручки поставляются в дисплее по 40 шт., выполненном в едином стиле с серией ручек, который может служить минивитриной. Яркие, броские расцветки серий «Африка», «Яркая Фантазия», «Цветы», «FRESH» обязательно вызовут интерес потребителей!

Также в ассортименте «ХАТБЕР-М» есть изделия премиум-качества — подарочные ручки и наборы Delucci,

ErichKrause®

ULTRA GLIDE TECHNOLOGY

Max glider

Невероятная скорость письма

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

являющиеся воплощением изысканности, утонченного вкуса и благородства. Ручки изготовлены из меди, клип — из стали, механизм подачи стержня — поворотный, на кольце каждой ручки — гравировка логотипа. Модели упакованы в подарочную коробку с тиснением логотипа, затем в бумажный рукав из тонированной бумаги с тиснением. «ХАТБЕР-М» предоставляет потребителю широкий выбор оттенков цвета корпуса, рисунков орнамента, материалов отделки ручек, изысканность дизайна которых великолепно сочетается с изумительным качеством письма.

«Самсон»

Группа компаний «Самсон» предлагает широкий выбор пластиковых ручек, идеально подходящих для организации учебы и повседневного использования. Разнообразие моделей, цветовой гаммы, вариантов толщины линии письма позволяет выбрать лучший пишущий инструмент.

Среди всего ассортимента ручек ТМ BRAUBERG в компании «Самсон» можно выделить следующие подгруппы:

- ручки шариковые неавтоматические, например, классическая ручка BRAUBERG офисная (140662), а также модели «Blak Jack» (141296), «Flash» (141031), «Note» (141146);
- ручки шариковые автоматические «Hot hit» (140891), «Doc» (141154), «Fit» (140581), «Gloria» (140582) и др.,
- ручки пиши-стирай со стираемыми чернилами «Secret» (141468);
- ручки шариковые на масляной основе «Olive pen» (141476 — синяя, 141477 — черная),
- ручки шариковые на пластиковой BRAUBERG (141351 — черная подставка, 141352 — черно-красная подставка), и на деревянной подставке — GALANT (140777),
- ручки шариковые на шнурке «Style»(141465), «Kids» (141466), «Classik» (141467),

- ручки гелевые неавтоматические «Zero» (141018-141021 — синяя, черная, красная, зеленая), «Number One» (141193-141195 — синяя, черная, красная), «Geller» (141179-141181 – синяя, черная, красная),
- ручки гелевые автоматические («Officer» (141058), «Energy» (141062, 141064 — синяя, черная соответственно).

Широкий ассортимент ручек с пластиковым корпусом характеризуется разнообразием дизайнов и упаковок (картонная коробка «Violin» (141191), «So good» (141192), ПВХ упаковка «Zero» (141023), «Zero Kids» (141038), дисплей «Cotton line» (141284), «First Love» (141285), «Herb Time» (141286), пластиковая упаковка с подвесом «City» (141304) и др.), формой корпуса, толщиной линии письма.

Несмотря на консервативность данной товарной группы, ассортимент компании постоянно оптимизируется, появляются новые интересные модели. В этом году ожидаются поступления новых моделей пластиковых ручек. Так серию классической офисной ручки дополнит позиция BRAUBERG офисная с зелеными чернилами (141511). Несомненно, украсит любой офис яркая версия классической офисной ручки модель «Flame» (141507 — 12 штук в цветной коробке, 141508 — набор из 3 ручек в пластиковой упаковке с подвесом). В дополнение к ручке «Gloria» (140582) поступит модель в прозрачном корпусе «Department» (141510), а в дополнение к популярной ручке «Hot hit» (140891) поступит модель в прозрачном синем корпусе «Select» (141509), также появится новая 4-хцветная шариковая ручка «Spectrum» (141513). Ассортимент шариковых ручек дополнят модели «Dynamic» (141518) в цветной коробке с отрывным верхом и «Relax» (141519) с трехгранным корпусом приятного для глаз темно-синего цвета. Появятся 2 новых гелевых ручки «Relax gel»(141520-141521) с трехгранным корпусом с синими и черными чернилами соответственно, а также капиллярные ручки, или как их еще называют, линеры «Control» (141522-синий, 141523-черный) и «Art» (набор 4 линеров различных цветов — 141524 и набор 12 линеров различных цветов — 141525).

Упаковка и маркировка всех изделий удовлетворит потребности магазинов любых форматов. Вся продукция штрих-кодирована. Красочные дисплеи или упаковка с подвесом позволят разместить продукцию как в прикассовой зоне, так и на крючках стендов.

Все коды, указанные в статье, соответствуют кодам заказа группы компаний «Самсон».

Galant®

Создавая имидж

Стильный и элегантный подарок для коллег и партнеров.

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

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

арт.501372

4 606224 095660

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.