

Техника и электроника



Европейское качество! • Высокая надежность! • Доступная цена!

Офисная планета товары для офиса

Общероссийская система обеспечения организации товарами для офиса по каталогу



Стань представителем торговой системы Офисная Планета® в своём регионе!

ДЕРЖАНИЕ

Новости В фокусе Гаджеты «ПЛАСТЭСТ» — Гигабайты памяти стабильно ровный Интервью пульс Регион **DURABLE – 20 лет** Знакомство в России «Самсон» с дилером в Крыму: Товарный обзор успешный Дилер старт! корпоративной Пеналы кризиса не боятся торговли Событие Торговая марка Школьный базар Скрепка + Paperworld= «Верховная власть» Общая тетрадь: **POWER! Tiger Family** встречают по обложке!

РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Acco Brands21
DURABLE11
ErichKrause25
Faber Castell
MAPED
CAMCOH 1 , 2, 4- 7, 9, 31, 32-33, 37, 43,
Сегмент
Хатбер

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 разв	ворот 90 000		
Разворот (2 полос	:ы) 80 000		
1 полоса	50 000		
1/2 полосы	30 000		
1/3 полосы	25 000		

КАНЦЕЛЯРИЯ

№ 66, апрель - май 2014

Учредитель: ООО «БРГ инвест»

Главный редактор: Мария Тарасенко

Корреспонденты: Александр Котляров,

.....Ольга Палий

Дизайн и верстка: С. Подпоринова

Прием и оформление рекламы:

Тел.: (473) 250-29-12, 89107498552

info@kanzelaria.ru

Распространяется бесплатно

Тираж: 7000 экз.

Адрес редакции:

394026, Воронеж, ул. 45-й Стрелковой Дивизии, 261a **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, телерадиовеща-

ния и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство

ПИ №77-13476 от 30 декабря 2002 г.

© ООО «БРГ инвест», 2006



DURABLE: золотой подарок на 20 лет!

С 25 по 27 февраля в МВЦ «Крокус Экспо» прошла очередная выставка «Скрепка Экспо powered by Paperworld», на которой компания DURABLE продемонстрировала свои хиты и новинки. Colour your office! — таков был девиз экспозиции. Цветные лотки и подставки серий BASIC и TREND создали своими яркими красками настоящий весенний праздник. А уже известная серия красочных боксов VARICOLOR® порадовала посетителей своей свежестью.

Отличался в этот раз и сам стенд, который был оформлен в виде кол-

лажа из фотографий, накопленных представительством компании DURABLE за 20 лет.

Итогом первого дня выставки стало вручение 10-ой национальной премии канцелярских и офисных товаров «Золотая скрепка». По результатам народного голосования DURABLE был признан лучшим в номинациях: «Иностранный бренд» по итогам 2013 года и «Продукт года». Вторую номинацию DURABLE получил за MAGAFRAME ТМ — самоклеящиеся магнитные рамки, которые стали еще одним хитом в ассортименте компании DURABLE за последние несколько лет.



Бренды с мировым именем: ESSELTE и LEITZ



Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам о том, что теперь в коллекции брендов появились такие имена, как ESSELTE и LEITZ. Группа компаний ESSELTE является ведущим мировым производителем товаров для офиса. В Европе компания представлена брендами ESSELTE, LEITZ и RAPID.

ESSELTE

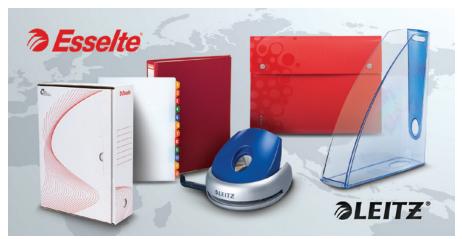
Начиная от папок-регистраторов с арочным механизмом и заканчивая накопителями документов, от папок-файлов с перфорацией до разделителей документов, продук-

ция ESSELTE поможет работникам любого офиса быстро и эффективно выполнять повседневные задачи.

LEITZ

Торговая марка LEITZ — это продукция премиум-класса для функциональной работы офиса любого формата. Товары под маркой LEITZ являются стандартом качества среди офисных продуктов.

Группа компаний «Самсон» уверена, что новинки продукции ESSELTE и LEITZ станут доходным дополнением Вашего ассортимента товаров для офиса.



Новинки фотоальбомов BRAUBERG

В новом сезоне торговая марка BRAUBERG предлагает Вашему вниманию более 40 моделей фотоальбомов, которые удовлетворят предпочтения любого покупателя.

Всем известно, что фотоальбомы достаточно часто приобретают в подарок. И лидером здесь, безусловно, является свадебный фотоальбом. Непременно обратите внимание своих покупателей на свадебные фотоальбомы с магнитными листами. Такой альбом позволяют разместить 40 фотографий размером 20х30 см или 200 фото 10x15 см. Свадебный фотоальбом с рамкой для фото и переливающейся текстурой обложки бережно сохранит фотографии разных размеров, а магнитные листы позволят лег-

ко и быстро доставать фотографии из альбома и возвращать на место. Благодаря изысканному дизайну обложек, изделия выглядят торжественно и одновременно романтично. Прозрачная крышка подарочной упаковки позволяет покупателю оценить привлекательный внешний вид альбомов, не вынимая их из коробки. Чтобы персонифицировать альбом, в рамку для фото на обложке можно поместить собственное изображение. Разнообразие дизайнов обложек и исполнения (в мягкой или твердой обложке) позволит реселлеру сформировать оптимальный ассортимент фотоальбомов BRAUBERG для своей торговой точки и сделать привлекательное предложение своему покупателю.



Великолепный ФЛОК на тетрадях Hatber



Восхитительные образы знаменитых див кинематографа представляет вам компания «ХАТБЕР-М» в новой серии 48-листных тетрадей с флоком «Актрисы».

Неотразимая Одри Хепберн, статная принцесса Монако Грейс Келли, пленительная Мэрилин Монро, по-французски роскошная Бриджит Бардо и «королева Голливуда» Элизабет Тейлор — все они на обложках новых тетрадей.

Удивительная отделка розовым флоком волшебно сочетается со строгим стилем общей концепции. Материал приятен на ощупь и придает каждому изделию неповторимый шарм.

Изящество, красота и обольщение от Hatber!







PAPER MATE: удовольствие от письма

Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам о том, что теперь в коллекции брендов представлена одна из самых известных торговых марок в мире — PAPER MATE. Специально для Ваших покупателей в ассортименте — инновационные, комфортные и яркие письменные инструменты от корректора до шариковых ручек и ручек «пиши-стирай».

Постоянные исследования и применение в производстве новых технологий сделали PAPER MATE настоящим лидером на рынке письменных принадлежностей 21 века.

Одна из разработок компании — шариковые ручки нового поколения, оснащенные революционной системой чернил InkJoy. Эти ручки не нужно расписывать: с первой линии они обеспечивают гладкое и ровное письмо без пробелов. Удобная эргономичная форма трехгранного корпуса делает ручки подходящим инструментом для обучения ребенка письму.



Новые коллекции TIGER FAMILY

В начале школьного сезона 2014 группа компаний «Самсон» предлагает своим клиентам много интересных новинок, среди которых - яркие и разнообразные ранцы, пеналы, рюкзаки и сумки TIGER FAMILY.

12 универсальных серий и 3 серии для мальчиков позволят удовлетворить вкусы как детской, так и молодежной аудитории.

Серия «З-d мир», предназначенная для учеников начальной школы, несомненно, покорит юных охотников за знаниями своей оригинальностью. Дизайн ассорти с 3D-рисунками,

необычная отделка, яркие цвета позволяют подобрать модель как для мальчиков, так и для девочек. В серию входят: ранец с наполнением (сумка для обуви, пенал-косметичка, пенал с наполнением), пенал-косметичка, пенал с наполнением.

Старшеклассников, безусловно, привлечет серия «Свобода». Рюкзак и пенал, входящие в серию, отличаются оригинальной формой, функциональностью и износоустойчивостью. Необычный дизайн, яркие цветовые сочетания обязательно привлекут внимание и в школе, и на прогулке с друзьями.



Внимание — акция!



«Школьная пора!» с BRAUBERG, ПИФАГОР, TIGER FAMILY WERICH KRAUSE!

Группа компаний «Самсон» объявляет о начале новой акции для своих клиентов!

С 01.05.2014 г. по 31.08.2014 г. при покупке рюкзаков, ранцев, пеналов, фартуков для труда, папок для тетрадей и труда торговых марок BRAUBERG, ПИ-ФАГОР, TIGER FAMILY и ERICH KRAUSE каждый клиент, выполнивший условия Акции, может стать обладателем подарочного сертификата сети магазинов М-Видео, Л'Этуаль или Спортмастер!

1 место — подарочный сертификат номиналом 15000 руб.;

2 место — подарочный сертификат номиналом 8000 руб.;

3 место — подарочный сертификат номиналом 5000 руб.

Три победителя будут определены в каждом из филиалов Группы компаний «Самсон».

В Акции могут принять участие клиенты оптового канала, закупающие рюкзаки, ранцы, пеналы, фартуки для труда, папки для тетрадей и труда ТМ BRAUBERG, ПИФАГОР, TIGER FAMILY и ERICH KRAUSE с приростом за период акции к аналогичному периоду не менее 30%.

Призы будут определены по итогам закупок оптовыми клиентами за период с 01.05.2014 г. по 31.08.2014 г.

В период проведения акции «Школьная пора» клиент должен выполнять договорные обязательства по среднемесячной закупке товара и не должен иметь просроченную задолженность сроком более 30 дней.

Участвуйте в Акции! Получайте призы и подарки!







«Самсон» — официальный дистрибьютор KIMBERLY-CLARK!

Группа компаний «Самсон» стала официальным дистрибьютором всемирно известного бренда товаров для гигиены и здоровья — KIMBERLY-CLARK.

Ежедневно тысячи людей во всем мире отдают предпочтение продукции KIMBERLY-CLARK. В нашем ассортименте представлена продукция как для профессиональной и промышленной гигиены, так и для домашнего использования.

Из широкой линейки потребительских брендов KIMBERLY-CLARK мы предлагаем товары под марками Scott, Kimcare и, конечно, Kleenex.

Для корпоративных клиентов представлены: диспенсеры для туалетной бумаги, бумажных полотенец, жидкого мыла, аэрозольного освежителя воздуха, а также для покрытий на унитаз. Ассортимент предполагает наличие расходных материалов KIMBERLY-CLARK для каждой модели. Функциональный дизайн диспенсеров и высокое качество расходных материалов позволят организации любого формата произвести самое благоприятное впечатление на посетителей — ведь туалетная комната, в которой есть все необходимое, является немаловажной составляющей имиджа компании.

Тетради серии «MAIN» от BRAUBERG



Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентом о том, что серия тетрадей на кольцах «MAIN» от BRAUBERG пополнилась новинками синего и черного цветов.

Тетрадь на кольцах «MAIN» — это идеальный вариант для тех, кто ценит практичные и элегантные вещи. Мягкая интегральная обложка с прошивкой по периметру и вырубкой под кольца выполнена из износоустойчивого материала с текстурой «гладкая кожа».



DURABLE: навстречу образованию



20 марта компания DURABLE приняла участие в конференции руководителей дошкольных образовательных организаций «Дошкольное образование — 2014». Цель участия в этом проекте — познакомить представителей дошкольных учреждений с готовыми решениями DURABLE, которые могут помочьлегко, просто и доступно организовать рабочее пространство педагога и ребенка. В мероприятии будет участвовать около 350 делегатов из разных регионов нашей страны.

Помимо конференции DURABLE приняла участие в еще одном мероприятии, связанным с образованием — Выставке образования «УчСиб» в Новосибирске, в выставочном центре «Новосибирск Экспоцентр». Совместно со своим давним партнером «ООО ВЕЙНА» DURABLE представила свои решения в области офисного обеспечения, комплектации образовательных учреждений и организации учебного процесса.

Новинки компьютерных аксессуаров LOGITECH

Группа компаний «Самсон» рада сообщить о значительном расширении ассортимента торговой марки LOGITECH новинками таких товаров, как компьютерные мыши, клавиатуры, беспроводные наборы, гарнитуры и веб-камеры.

Своей популярностью на отечественном рынке торговая марка, конечно, обязана компьютерным мышам. Не будет преувеличением сказать, что мышь LOGITECH — «обитатель» едва ли не каждого второго офисного стола в нашей стране. Среди новинок покупатель с любым

бюджетом без труда выберет подходящую модель. Например, LOGITECH В100 (в черном или белом корпусе) — простая, но очень популярная модель на основе технологии Plug-and-Play, которая является идеальным решением для компьютера. Даже начинающий пользователь может подсоединить мышь LOGITECH В100 к USB-порту и сразу же приступить к работе — программное обеспечение устанавливать не нужно. Симметричная конструкция LOGITECH В100 удобна для работы как правой, так и левой рукой.



Новинки художественной гуаши «ЛУЧ»

Группа компаний «Самсон» сообщает о расширении своего ассортимента гуашевых красок новинками от бренда ЛУЧ.

Художественная гуашь ЛУЧ «Классика» обладает превосходной кроющей способностью, насыщенностью и чистотой цвета, равномерно наносится. После высыхания поверхность становится матово-бархатистой.

- Объем 225 мл.
- Macca 300/320/330/350/420 г.
- Упаковка прозрачная пластиковая баночка увеличенного объема.



«КРУГЛЫЕ» ПАЗЛЫ от Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» представляет уникальную новинку ассортимента — «КРУГЛЫЕ» ПАЗЛЫ на 179 элементов.

Новые ПАЗЛЫ интересны тем, что в итоге сборки получается круглая картинка, существенно отличающаяся от привычных вертикальных и горизонтальных вариантов. Элементы рамки имеют также нестандартную форму, за счет чего собирать ее будет еще интереснее. Разноплановые варианты дизайнов порадуют возможностью выбора для мальчиков и девочек.

Пазлы от Hatber — круглое удовольствие!





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

Доступная надежность: клавиатуры SONNEN

Группа компаний «Самсон» представляет новинки ассортимента торговой марки SONNEN - надежные и эргономичные проводные клавиатуры для персональных компьютеров и беспроводные клавиатуры для планшетных компьютеров.

Желающим сэкономить и не предъявляющим к клавиатуре особенных требований подойдет модель SONNEN KB-100В — классическая клавиатура со стандартной раскладкой клавиш и полноразмерной клавишей «Enter». Протокол соединения — PS/2. Высокая надежность работы — каждая клавиша выдерживает до 10 миллионов нажатий!

Ультратонкая клавиатура SONNEN КВ-В110 в алюминиевом корпусе предназначена для устройств с ОС iOS и MacOs. Может использоваться как подставка для iPad 2,3,4. 14 функциональных клавиш обеспечат быстрый доступ к часто используемым функциям.

Сегодня рынок предлагает огромный выбор всевозможных клавиатур, но желающие увеличить свой доход без колебаний отдадут предпочтение клавиатурам SONNEN.



Сверхбыстрые карты памяти SILICON POWER и TRANSCEND



Группа компаний «Самсон» сообщает о значительном расширении ассортимента карт памяти скоростными новинками от SILICON POWER и TRANSCEND класса 10.

Также среди новинок представлены карты с сетевым интерфейсом Wi-Fi. Карты памяти SDHC 16 GB/32 GB TRANSCEND Wi-Fi (class 10) мгновенно добавляют модуль беспроводной связи в цифровую камеру и позволяют передавать фотографии и видео на портативные устройства без использования кабелей, картридеров или компьютера.

О своей продукции мы любим рассказывать сами!

27 февраля в ресторане «Времена года» состоялось мероприятие для административных директоров и начальников АХО. Это второе мероприятие, организованное ассоциацией с целью объединения административно-хозяйственных профессионалов для общения как между собой, так и с поставщиками товаров и услуг, которые находятся в их непосредственном ведомстве.

Компания DURABLE была одним из спонсоров этого мероприятия. Директор представительства DURABLE Изабелла Мангасарян рассказала: «Своим участием в этом проекте мы хотели донести до конечного потребителя все преимущества нашей продукции, показать готовые решения, с помощью которых можно быстро и правильно организовать свою работу и деятельность целой организации. Мне кажется, нам сегодня это удалось».

Учитывая, что мероприятие создавалось как площадка для неформального общения, ключевым событием вечера стала игра «Что? Где? Когда?», которая в полной мере позволила участникам блеснуть интеллектом, остроумием, показать командную работу.

Ярким огоньком стала в этом зале и витрина DURABLE, на которой компания показала свои самые интересные продукты - магнитная рамка MAGAFRAME TM, яркие папки с клипом SWINGCLIP, сильные визитницы и системы навигации. Особый интерес у публики вызвали боксы и лотки серии VARICOLOR®, которые привлекли к себе внимание переливами весенних красок, дизайном и эргономич-

ностью. Каждый желающий мог получить консультацию по продукту, а также попробовать его в действии.

3 команды-победителя получили почетные сертификаты, а самые активные их представители были награждены призом от спонсора DURABLE.



Новые коллекции ранцев BRAUBERG

Группа компаний «Самсон» предлагает Вашему вниманию новые коллекции жесткокаркасных ранцев BRAUBERG для учеников и учениц начальной школы. Новинки традиционно отличаются интересными цветовыми сочетаниями и оригинальными принтами.

Например, ранцы-трансформеры серий «STAR PATROL» и «MONSTER WHEELS» для мальчиков сочетают в себе практичность и эффектный внешний вид за счет использования контрастных цветов и оригинального принта любимой всеми мальчишками тематики космических войн и автомобилей. Ранцы выполнены в «мужественной» цветовой гамме, которая позволит надолго сохранить привлекательный внешний вид изделий. Прилагается расписание уроков. Размер ранцев — 37х29х17 см.

Для девочек предлагаем коллекцию «GLAMOUR CHIC». Жескокаркасный ранец отличается модным дизайном в розово-коричневых тонах и компактной формой. Стильная клетка и декоративные украшения обязательно придутся по вкусу маленьким принцессам. Прилагается карточка для персональных данных школьника. Размер — 34х26х16 см.



Широкий ассортимент ЛАЙМА **PROFESSIONAL**

В линейке профессиональной гигиенической продукции группы компаний «Самсон» появились новинки ЛАЙМА PROFESSIONAL.

Далеко не каждая организация может похвастаться просторной туалетной комнатой. Наличие в ассортименте группы компаний «Самсон» диспенсеров для туалетной бумаги и

жидкого мыла формата «mini», а также диспенсера для полотенец сложения ZZ позволит сформировать популярное предложение для корпоративных клиентов с любыми запросами.

Все изделия изготовлены из ударопрочного пластика (ABS), просты в эксплуатации и максимально отвечают всем требованиям гигиены.





новые бейджи: **FRAME**

SELECT

CLASSIC®

Серия FRAME -

Ярко и модно

- Рамка в четырех цветах
- Крепление: магнит или комбинированный клип
- Apr. 8500, 8501, 8502, 8503,



Серия CLASSIC -

Стильно и современно

- Пластиковый корпус с серебристым напылением
- Оригинальный способ смены вкладыше
- Крепление: магнит или комбинированный клип
- Apr. 8540, 8541, 8542, 8543



Серия SELECT -Строго и элегантно

- Акриловый корпус
- Место для персонализации
- Крепление: магнит или комбинированный клип
- Apr. 8505, 8506, 8507



Для оформления вкладышей используйте программу

DURAPRINT на сайте:

WWW.DURABLE-RUSSIA.COM

Зарабатывайте вместе с SONNEN!

Торговая марка SONNEN появилась на рынке совсем недавно, но уже успела завоевать популярность у конечных потребителей. Этот эксклюзивный бренд представляет высококачественную технику и электронику, компьютерные аксессуары, осветительные приборы и элементы питания.

Несмотря на «молодость», торговая марка претендует на одну из лидирующих позиций, ведь доступность и широкий ассортимент в сочетании с хорошим качеством — это именно то, что нужно конечному потребителю.

Стойка для выкладки товаров настольная

Надежная настольная металлическая стойка SONNEN (9 крючков) позволяет эффективно разместить товар и привлечь внимание покупателей. Для возможного размещения на стене имеется специальное крепление. Размер стойки — 70x30x20 см.

Поставляется в собранном виде. К стойке прилагается планограмма выкладки с двумя вариантами комплектации.

Стойка для выкладки товаров подвесная

Надежная подвесная металлическая стойка SONNEN размером 95x15x15 см на 6 крючков позволяет эффектно разместить товар и привлечь внимание покупателей. Поставляется в собранном виде. К стойке прилагается планограмма выкладки с двумя вариантами комплектании.

Комплект POS-материалов

Позволяет сделать торговую марку SONNEN и ее продукцию узнаваемой на фоне товаров других производителей.

Яркие рекламные материалы помогут привлечь внимание покупателей, а подробная инструкция, входящая в комплект, сделает процесс оформления Вашего магазина легким и эффективным.

В комплект входят:

- Воблер «Купи SONNEN» 2 шт.
- Ярлык «SONNEN Новинка» 5 шт.
- Ярлык «SONNEN Лучшая цена» 5 шт.
- Ярлык «SONNEN Хит продаж» $5 \, \mathrm{mt}$.
- Монетница «SONNEN Спасибо за покупку!» — 1 шт.



Ручки BRAUBERG с печатью на корпусе



Группа компаний «Самсон» рада сообщить своим клиентам о расширении своего ассортимента письменных принадлежностей новинками шариковых и гелевых ручек BRAUBERG с цветной печатью на корпусе, которые будут органично дополнять содержимое не только пенала школьника, но и дамской сумочки.

Следует отметить, что Сегодня на рынке присутствует весьма ограниченное предложение шариковых ручек с декоративной цветной печатью на корпусе. Особого внимания заслуживает толщина линии у новинок гелевых ручек — всего 0,38 мм. Такого еще не было в ассортименте **BRAUBERG!**

КРАФТ тетради от Hatber

рады продемонстрировать новую линейку 48-листных и 96-листных тетрадей с обложкой в новом исполнении КРАФТ.

Верхний слой КРАФТ картона обладает повышенной прочностью, более устойчив к механическим воздействиям и возникновению потертостей.

Все эти качества позволяют обложке дольше сохранять эстетические свойства, а гладкая поверхность прекрасно подходит для высококачественной полиграфической печати.

Тетради с обложками из КРАФТ картона выглядят стильно и необычно.





PUZZLE



www.hatber.ru



В 2014 году исполнилось 20 лет российскому представительству компании DURABLE. А это повод подвести некоторые промежуточные итоги и поговорить о перспективах. Сегодня на вопросы нашего журнала отвечает **директор представительства DURABLE в России Изабелла Мангасарян.**

Изабелла, расскажите, как в России появилась компания DURABLE и что она представляет собой сегодня?

- Оглядываться назад всегда приятно, есть что вспомнить, и есть с чем сравнить. Марка DURABLE в России 20 лет тому назад появилась благодаря инициативе Сергея Игнатьева, который, по счастливой случайности, попал в DURABLE на стажировку. Полностью изучив все процессы в компании, он предложил президенту DURABLE пуститься в отчаянную авантюру под названием «Освоение российского рынка», который в те постсоветские годы для иностранцев был невообразимо далек и неизведан.

С тех пор произошло много изменений. Компанию «Офис-лайн» (Красноярск), которая одной из первых привезла партию товаров DURABLE, сменили другие крупные импортеры, но некоторые компании, которые, как и DURABLE только начинали свой бизнес в те годы, до сих пор продолжают с нами работу. Три года тому



назад представительство официально «прописалось» в Москве, переехав из Питера, поближе к основным дистрибьюторам.

За 20 лет нам удалось сделать DURABLE в России брендом с большой буквы, брендом, у которого имеется определенная репутация, который является эталоном качества, образцом офисного дизайна и примером для подражания по части «изюминок» и функциональных особенностей офисного оборудования. Благодаря нашим партнерам DURABLE стал известен на территории всей России, добрался до самых отдаленных регионов и везде оказался востребованным!

В чем заключается работа российского представительства?

- Представительство DURABLE ведет некоммерческую деятельность. Иными словами, мы занимаемся продвижением марки на рынке в разных каналах, в том числе, активно работаем на создание спроса среди конечных заказчиков путем участия в различных отраслевых конференциях, на которых имеем возможность непосредственно презентовать все особенности нашей продукции лично потребителю.

Нас, конечно, мало. Так как штат представительства составляет всего 3 человека, в связи с чем в весенне-осенний период наш региональный менеджер по продажам буквально перемещается с борта одного самолета на другой. Тем не менее, мы успеваем многое. Наш немногочисленный коллектив полностью курирует все вопросы, связанные с работой прямых дистрибьюторов, а также ведет активную коммуникацию с дилерами. Если перечислить все города и регионы, в которых мы регулярно бываем, обучаем и проводим акции, а затем поделить это на 3 штатные единицы, то получается впечатляющая картина. А если учесть, что в наши обязанности входит также работа с другими русскоговорящими странами, то, поверьте, свободного времени у нас не бывает.

— Вернемся к истории — как появилось имя DURABLE? Кто стоял у истоков компании в Германии и в России?

- История семейного предприятия DURABLE началась в 1920 году в немецком городе Изерлон региона Северная Рейн-Вестфалия с производства металлических табуляторов для картотек. Компания является коммандитным товариществом, где все решения и капиталовложения осуществляются на паритетных началах, а имена отцов-основателей до сих пор фигурируют в официальном названии фирмы — Hunke&Jochheim GmbH & Co. KG. Именно так называлась фирма почти 30 лет.

В конце 40-х-начале 50-х годов фирма Hunke & Jochheim GmbH начала продвижение своих товаров на рынки западноевропейских стран. Встал вопрос: как коротко и емко представить потребителю еще незнакомые товары из пластика, ведь прежде в канцелярском мире господствовали картон и металл? Слово DURABLE образовано от латинского слова «durabilis», что в переводе на русский язык означает прочный, долговечный. С учетом того, что изготавливаемая DURABLE продукция отличалась повышенной прочностью и износостойкостью, было решено, что название марки должно передавать основные потребительские свойства товаров.

Но есть и другая версия возникновения названия DURABLE. В старонемецком языке было выражение durable schuhe, что в переводе означает — «ботинок, который носится долго». И поскольку пластик, с которым начала работать компания, гораздо прочнее, надежнее и долговечнее любого картона, Карл Хунке предложил использовать слово DURABLE, которое в полной мере отражает концепцию товаров компании. Какая из историй в действительности более правдоподобна, мы не знаем. Однако если вокруг компании существуют разные легенды, значит, она действительно уходит корнями далеко в прошлое.

Какое положение компания занимает сегодня на мировом и российском рынках офисной продукции?

- Активную экспансию на международный рынок фирма DURABLE начала только с 80-х годов. Сегодня компания осуществляет поставки своей продукции более чем в 80 стран мира, и без ложной скромности можно сказать, что DURABLE является лидером следующих товарных категорий на многих рынках: демооборудование, системы навигации, бейджи и настольные покрытия.

В целом, компания DURABLE дала офисной индустрии немало интересных товаров, которые были отмечены наградами как за дизайн, так и за инновации.

Что представляет собой производственный комплекс компании, какова сегодня номенклатура компании и ее ассортимент?

Toвapы Durable производятся на собственных предприятиях, которые располагаются в Европе. Центральный офис Iserlohn (Германия), фабрика в Kamen-Metler (Германия).

Фабрика в Ghotha (Германия), фабрика в Stettin (Польша), фабрика в Coeverden (Голландия) и логистический центр Sümmern (Германия). На предприятии работают около 600 сотрудников. Компания имеет дочерние предприятия в Австрии, Бельгии, Нидерландах, Франции, Швеции, США и Великобритании, а также представительства в России, Польше и Италии. В ассортименте компании более 2500 артикулов продукции в следующих товарных категориях: папки для хранения и архивации документов, разделители, настольные аксессуары, компьютерные аксессуары, офисное оборудование (мебель), информационно-презентационные системы, системы ориентации, бэйджи, самоклеющиеся аксессуары, системы архивации, сортировка отходов. Каждый год компания представляет около 60 новых товаров. Более 25 процентов товарооборота компании составляют новые продукты, разработанные на протяжении последних пяти лет.

В Россию сегодня поставляется более 650 позиций.



Директор представительства DURABLE в России Изабелла Мангасарян

– В чем специфика продукции, предлагаемой Вашей компанией? Чем товары DURABLE отличаются от товаров-конкурентов?

Товары DURABLE — это продукция премиум-класса, с продуманным дизайном, функциональностью и профессиональным ассортиментом. DURABLE — очень разноплановый поставщик, комплексный, и в отдельно взятых товарных категориях мы являемся лидирующим производителем в отрасли. Сегодня сложно представить грамотный каталог корпоративного обслуживания без нашей продукции, т. к. DURABLE — это профессиональный бренд офисных товаров, и наша продукция, прежде всего, дает нужный функционал, определенный стиль и широту выбора конечным по-













требителям. Более 30% оборота компании приходится на новые товары. Среди этих новинок есть и поистине инновационные продукты, которые быстро находят положительный отклик у наших партнеров и конечных потребителей. Ярким примером здесь могут быть рамки MAGAFRAME TM — обладатель семи наград за последние три года; за них мы, кстати, получили золотую скрепку в номинации «Продукт года — 2013» по итогам народного голосования. Настольные подкладки с USB-разветвителем являются товаром, не имеющим аналогов на рынке. Цветные боксы для документов VARICOLOR не только внесли разнообразие своим цветовым решением, позволяющим сочетать настольные аксессуары разных цветов, и в то же время положили начало разработке совершенно новой коллекции настольных аксессуаров, которая ожидается в конце 2014 года.

— Что делается для расширения возможности работы с российскими заказчиками?

— В первую очередь, мы проводим различные маркетинговые мероприятия, направленные на популяризацию бренда. Это и участие в выставках и конференциях различной направленности, проведение обучающих семинаров у наших партнеров и их клиентов, организация акций с призами и поездками на производство DURABLE с посещением европейских городов. Немалую помощь нам оказывает наш русскоязычный сайт, на котором с каждым месяцем количество посетителей только увеличивается, многие конечные заказчики обращаются в представительство напрямую. Мы не только консультируем их по продукции, но и в буквальном смысле сопровождаем сделку до конца, передавая заказ из рук в руки партнеру, который может поставить ту или иную продукцию.

– В случае, если рубль продолжит свое падение, как это может отразиться или уже отразилось на канцелярской отрасли в целом и на компании DURABLE в част-

— Падение рубля уже привело к удорожанию продукции для покупателя. Прежде всего, это отразится на госзакупках, которые в основном выбирают товар эконом-класса. Продажи в розничном секторе, как правило, менее чувствительны к ценовым колебаниям, т. к. клиент всегда сравнивает не только стоимость, но и цвет, функционал и даже тактильные ощущения от используемых материалов. Сейчас мы просто работаем, подстраиваясь под обстоятельства.

— Каковы ближайшие планы компании DURABLE в России? Несколько слов о стратегии развития компании на российском рынке.

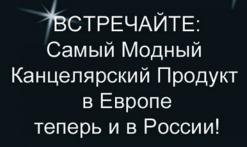
- Стратегически компания была всегда на шаг впереди рынка, поскольку многие товары, которые сегодня есть в нашем ассортименте, положили начало развитию целых товарных категорий в каталогах корпоративной торговли. Хороший тому пример — товары для ориентации в помещении. Ведь именно DURABLE массово ввел на рынок настенные таблички, пиктограммы для маркировки мест общего пользования, и теперь эта товарная категория стала неотъемлемой частью предложения канцелярских компаний.

Тем не менее, рынок сейчас очень сильно увяз в собственных торговых марках. Это негативно сказывается на продажах марочной продукции, и особенно обидно, когда появляются копии азиатского происхождения. Но с другой стороны, у марочной продукции всегда есть свое лицо, отличное от массового продукта. И наш клиент уже знает, что он приобретает, когда останавливает свой выбор на товарах DURABLE. В ближайших планах компании DURABLE — вывод на рынок нового высокотехнологичного товарного направления.

В 2014 году мы готовим совершенно новое товарное направление, к разработке которого были приглашены специалисты одного из немецких университетов. Но об этом будем готовы рассказать на выставке Paperworld 2015.



СВЕРКАЮЩИЙ КАРАНДАШ SPARKLE TO PUBLICATION OF THE TOPOLOGICAL PROPERTY OF THE TOPOLOG





Эргономичная трехгранная форма



Специальное вклеивание грифеля предотвращает его поломку

Твердость грифеля В для комфортного письма











Лето: "NEON" черный, зеленый, фиолетовый



Осень: "METALLIC" медный, серебряный, древесный





Велика ли ценность пенала — постоянного спутника школьника и студента? Стоит ли говорить о нем как о товаре, занимающем отдельную важную нишу в огромном ассортименте канцелярских принадлежностей и демонстрирующем стабильно высокий потребительский спрос? Участники нашего товарного обзора — специалисты по продажам ведущих игроков российского канцелярского рынка — уверенно отвечают: стоит!

«Непотопляемый» пенал

Пенал был изобретен тогда, когда человечество научилось писать: возникла необходимость в чем-то хранить письменные принадлежности. Долгое время внешний вид пенала не слишком сильно менялся: небольшая прямоугольная коробочка должна была сохранять от поломки хрупкие гусиные перья. Но с бурным развитием технологий во второй половине XX века все изменилось. Сейчас на рынке школьных принадлежностей существует огромное количество самых разнообразных моделей этих полезных изделий, новые коллекции выпускаются каждый год, и нет поводов утверждать, что в ближайшее время ситуация изменится к худшему.

Наши эксперты — Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей», Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М», Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон», Андрей Петров, директор по

продажам компании «ПЕТРОПЕН **Плюс»** — прогнозируют стабильный рост продаж пеналов в этом и следующем сезонах, несмотря на все негативные экономические тенденции.

«Пеналы остаются таким же востребованным продуктом, как и ранее — уверена Наталья Суворова, **«ХАТБЕР-М»**. — А учитывая тот факт, что количество школьников с каждым годом увеличивается, растет и потребность в детских канцтоварах, которую мы должны удовлетворить». Ей вторит Оксана Толчкова, «Самсон»: «Дети всегда ходили и будут ходить в школу, и пеналы всегда будут востребованы».

Колебания курсов ведущих мировых валют, конечно же, не могут не отразиться на стоимости импортных товаров. На рынке пеналов серьезными игроками являются европейские производители, изделия которых относятся к среднему и высокому ценовому сегментам, а также страны Юго-Восточной Азии, чьи товары расположились в среднем и низком ценовых сегментах, российская продукция уверенно занимает средний ценовой сегмент (таблица 1). На сегодняшний день у нее есть хорошие шансы на увеличение сбыта: «Российские производители будут более востребованными, так как китайский

Таблица 1. Сегментация рынков по производителям

	Россия	Страны ЮВА	Европа
Низкий ценовой сегмент		+	
Средний ценовой сегмент	+	+	+
Премиум-класс			+

товар, в связи с ростом курса доллара, подорожает и станет менее конкурентоспособным, особенно учитывая, что качество российских пеналов не хуже импортных», — считает \mathbf{Ha} талья Суворова, «ХАТБЕР-М». С ней соглашается Оксана Толчкова, «Самсон»: «Цены на азиатский товар, несомненно, будут расти, следовательно, российские производители станут более востребованными. По мере улучшения экономической ситуации в стране покупатели все чаще будут обращать внимание на дизайн и качество товара, будут отдавать предпочтение более дорогим, практичным моделям, независимо от страны-производителя. Общий объем рынка школьного текстиля будет увеличиваться, несмотря на насыщенность».

Увеличение на российском рынке доли канцтоваров, производимых в России, - существенный плюс сегодняшней экономической ситуации. Однако негативным для покупателей явлением станет рост цен на школьные принадлежности. «Существенные колебания курсов валют традиционно приводят к повышению цен и смеще-



доллара никак не повлияет, потому что наши пеналы — это пеналы российского производства, и вся подготовка к сезону нами была начата до нестабильности курса доллара. Поэтому

Пенал впервые появился в средневековой Италии. Слово имеет латинский корень penna — перо, но в русский язык пришло через немецкий. В русском языке использовалось слово «чехол».

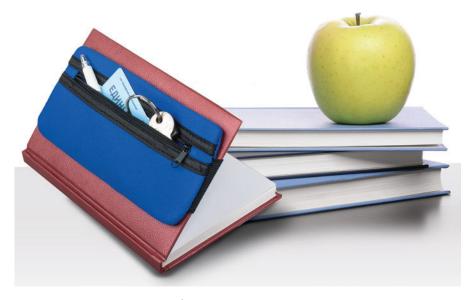
нию спроса в средний и эконом-сегмент», — говорит **Наталья Матвеева**, «Группа товарищей». Ее поддерживает Оксана Толчкова», «Самсон»: «Цены вырастут, что ударит по кошелькам покупателей. Однако пеналы — такой товар, который представлен во всех ценовых сегментах, и значит, каждый сможет выбрать товар в соответствии со своими финансовыми возможностями. Чтобы сократить затраты, покупателям стоит позаботиться о школьном «снаряжении» своих детей уже сейчас». Исходя из этого можно прогнозировать, более раннее начало активных продаж школьного ассортимента в 2014 г.

Насколько могут повыситься закупочные цены на пеналы? Крупные дистрибьюторы успокаивают: повышение - вовсе не обязательная примета этого года, особенно в названной товарной категории. «Поскольку группа компаний «Самсон» всегда формирует закупки товара заблаговременно, до начала школьного сезона, - подчеркивает Оксана Толчкова, «Сам**сон»**, — то и ценообразование мы провели до экономических изменений на рынке. Цены на нашу продукцию уже установлены и останутся неизменны к началу закупок реселлеров. Что касается закупок у российских производителей, то тут курс доллара/евро не повлияет на цены, они останутся стабильны и по-прежнему доступны покупателям». «На группу пеналов «Хатбер» повышение курса

мы можем гарантировать нашим клиентам приемлемые цены и высокое качество», — утверждает Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М». Однако Андрей Петров, директор по продажам компании «ПЕТРОПЕН Плюс», предупреждает: «Товары нашей компании — товары европейского производства, и, безусловно, цены в закупке вырастут в соответствии с курсом евро».

В последние годы уверенный рост продаж наблюдался у брендированной и коллекционной продукции. Сохранят ли они свою востребованность в нынешних условиях? По мнению наших экспертов, этим товарным категориям не грозит понижение спроса. Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей», считает, что «интерес к лицензиям на российском рынке только растет. И, при возможном смещении спроса в пользу более бюджетной продукции, именно интересные дизайны, и особенно лицензионные, позволят бороться за внимание потребителей». Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс», уверен, что «популярность не зависит от курса валют, поэтому лицензии и коллекции, безусловно, будут востребованы». «Стремление родителей к единому стилю при подборе школьных товаров, особенно для школьников младшего возраста, только усиливается. Исходя из этого, целесообразно продавать пеналы и ранцы в коллекциях (сериях), с целью стимулирования спроса на оба вида продукции. Лицензированная продукция также всегда привлекает внимание





маленьких покупателей изображениями их кумиров», — резюмирует Оксана Толчкова, «Самсон».

Панорама рынка

Российский рынок школьных пеналов — рынок, находящийся в активном развитии последние несколько лет. Востребованность этой товарной картинками, в том числе и лицензионными, — говорит Наталья Суворова, «ХАТБЕР-М». — Из других российских дистрибьюторов отметить пеналы TM «ErichKrause», «Феникс»». «В нашем ассортименте пеналы представлены под маркой ACTION!, в том числе в коллекциях лицензионных марок, - информи-

Конгрев, или конгревное тиснение — рельефное изображение на переплетных крышках и других полиграфических изделиях.

категории, относительная простота в изготовлении, возможность экспериментировать с формой и дизайном - все это способствует тому, что на рынке ежеголно появляются новые игроки, далеко не все из которых в состоянии выдержать острую конкурентную борьбу с крупными, давно завоевавшими популярность производителями и дистрибьюторами.

Среди ведущих производителей наши эксперты называют компании «Пчелка», «Канцбург», «Оникс», «Ласпи-М», «Академия Холдинг». «Среди дистрибьюторов хочется выделить Hatber, который, как всегда, имеет широчайший ассортимент пеналов с самыми популярными у детей рует Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Груп**па Товарищей»**. — В этом году мы предлагаем 12 коллекций для детей разного пола и возраста». Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс», считает лидерами торговые марки «Herlitz» и «ErichKrause». С точки зрения Оксаны Толчковой, маркетолога по развитию ассортимента группы компаний «Самсон», «наиболее популярные бренды — это «Brauberg», давно известный потребителям высоким качеством и доступной ценой. Также высоким спросом пользуются пеналы с наполнением знаменитого бренда «Tiger Family», имеющего огромный опыт в создании коллек-



ций текстиля для школы». По общему мнению наших экспертов, изменение этого соотношения в ближайшее время вряд ли возможно.

В последние годы российские производители пеналов значительно улучшили свои позиции. «Технологические возможности отечественных компаний растут, следовательно, качество и разнообразие моделей продолжает радовать», — отмечает Оксана Толчкова, «Самсон». «Российские производители могут обеспечить высокое качество и своевременные поставки в компании дистрибьюторов, что не всегда возможно с поставщиками из Юго-Восточной Азии», — подчеркивает **На**талья Суворова, «ХАТБЕР-М». Так же высоко оценивает российских производителей и Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс»: «Многие российские производители выпускают модели, почти не отличающиеся от популярных европейских аналогов». «Российские производители уверенно лидируют в сегменте пеналов из ламинированного картона и занимают хорошие позиции на российском рынке в низком и среднем ценовом сегменте, благодаря невысокой стоимости, привлекательному внешнему виду и хорошему качеству таких пеналов», — конкретизирует Наталья Матвеева, «Группа Товарищей».

Основными характеристиками российского рынка пеналов на сегодняшний день являются устойчивый рост, высокая конкуренция, уверенное лидерство российских производителей в среднем ценовом сегменте.

Разнообразнейший ассортимент!

Как уже отмечалось, школьные пеналы на российском рынке - одна из наиболее широко представленных товарных групп. Любой покупатель с самыми необычными запросами обязательно найдет для себя нужную модель, будь то строгая классика или забавная игрушка-трансформер. Какие материалы, дизайны, типы пеналов пользуются наиболее высоким спросом у потребителей?

«Для производства пеналов используются современные материалы Polyester 300D/PVC и 600D/PVC легкие, прочные, долговечные, стойкие к истиранию, воздействию воды и выцветанию, с гладкой поверхностью, — говорит Андрей Петров, директор по продажам компании «ПЕТРОПЕН Плюс». «Наиболее популярным материалом у производителя является картон как самый экономичный материал, — считает Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М», — покупатели предпочитают этот материал, несмотря на то, что тканевое направление в пеналах более качественное. В то же время хорошо обработанный картон



УНИЧТОЖИТЕЛИ С АВТО-МАТИЧЕСКОЙ ЗАГРУЗКОЙ БУМАГИ СЕРИИ АПТО+ РЕХЕГ

Вам больше не потребуется тратить время на уничтожение бумаги, высчитывать количество уничтожаемых листов. Вы сможете загрузить в шредер сразу целую стопу документов, от 60-ти до 750 листов, в зависимости от выбранной Вами модели.

Шредеры с автоматической загрузкой Rexel Auto+ являются уникальным продуктом на рынке, получили в феврале 2013 года награду «Технология года» во Франкфурте.

С 2014 года ассортимент шредеров Rexel Auto+ расширен моделями с 4-м уровнем секретности. Шредеры Rexel Auto+ могут уничтожать бумагу со скобами и скрепками, большинство моделей также уничтожает кредитные карты, ряд моделей уничтожают компакт-диски.

Среди модельного ряда из 14 артикулов найдите именно Ваш шредер Rexel Auto+.

2

ПЕРЕПЛЕТНЫЕ МАШИНЫ НА ПЛАСТИКОВУЮ ПРУЖИНУ GBC COMBBIND

Новая серия переплетных машин GBC CombBind 100, 110, 200 и 210 производится на собственном заводе Acco Brands в Португалии.

Все модели оснащены удобной пошаговой инструкцией QuickStep, расположенной на корпусе машинки в виде картинок.

Запатентованная система облегченного пробивания документов снижает усилие на 50%: можно пробивать документы «одной левой». Двойная ручка у большинства моделей удобна как для правшей, так и для левшей.

Разделение функций пробивания и переплета документа во всех, даже самых экономичных моделях в 2 раза ускоряет процесс работы.

Надежные, продуманные и простые в использовании переплетные машины GBC — это просто мечта как для любителей, так и для профессионалов.

7

ЛАМИНАТОРЫ GBC FUSION

Это целая серия из 9-ти быстрых, удобных и простых в работе ламинаторов.

Революционно высокая скорость нагревания ламинаторов GBC Fusion от 1 минуты до 5 минут в самых простых молелях!

Выбор температурного режима происходит при помощи простого нажатия на 1 кнопку!

А ламинатор GBC Fusion 5100LA3 сам определит необходимую для оптимального ламинирования температуру. Обыкновенное чудо уже завтра может быть в Вашем офисе.





очень достойно смотрится на прилавках магазина, по некоторым параметрам превосходя тканевые пеналы». Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей», уверена, что «наиболее популярны текстильные пеналы с жесткими стенками на 1 молнии, с клапанами для канцтоваров. Они достаточно компактны по сравнению с пеналами на 2 и 3 молниях, долговечны, удобны для хранения пишущих принадлежностей, к тому же при современных возможностях производства на них можно наносить любое полноцветное изображение, аппликацию, использовать декоративные подвески на молниях. Хорошо востребованы бюджетные пеналы из ламинированного картона, которые выпускаются с яркими принтами, с использованием полиграфических спецэффектов: конгрева, тиснения фольгой, глиттера. При этом стоимость такого пенала существенно ниже, чем текстильного аналога, что делает его привлекательным в глазах покупателя». Схожее мнение высказывает и Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон»: «Пеналы-косметички из полиэстера очень популярны у покупателей: недорогие, практичные в использовании (легко стираются), мягкие, вместительные, легкие, с яркими дизайнами, привлекающими внимание покупателей. Пеналы из ламинированного картона также имеют ряд преимуществ. Картон — недорогой материал, и конечная стоимость товара невысока. Жесткая форма конструкции с фиксированными отделениями внутри и креплениями для хранения письменных принадлежностей приучает детей к порядку».

Эксперты называют несколько наиболее распространенных типов конструкций пеналов: пеналы-косметички, створчатые пеналы с разным количеством отделений и из разного материала, пеналы-тубусы. Наталья

Матвеева, «Группа Товарищей»: «Наиболее распространенные модели: прямоугольные пеналы из ламинированного картона на молнии с 1, 2 и 3 отделениями, текстильные прямоугольные и овальные пеналы с 1, 2 и 3 отделениями, пеналы-тубусы, пеналы-косметички, пеналы-кошельки». Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс», подчеркивает, что «на рынке преобладают пеналы с наполнением, много популярных 2-х и 3-х створчатых моделей для младших и средних классов. Для старшеклассников компании предлагают разнообразные пеналы-косметички на любой вкус: тубусы, пеналы прямоугольной формы, а также массу инновационных форм».

Пеналы с наполнением — товарная позиция, направленная, прежде всего, на учеников начальной школы и пользующаяся достаточно высоким устойчивым потребительским спросом, так как помогают родителям значительно сэкономить время и деньги при покупке всех необходимых для первоклассника письменных принадлежностей. Эксперты отмечают, что строго определенного стандарта при наполнении пеналов не существует.

Наталья Матвеева, «Группа Товарищей»: «Каждый производитель сам определяет наполнение пенала. Как правило, это фломастеры и цветные карандаши, чернографитный карандаш, шариковая или гелевая ручка, ластик, точилка, трафарет или линейка; могут присутствовать также скрепки, лупа, ножницы, блокнот, зажим для бумаг». Оксана Толчкова, «Самсон»: «Для младших школьников необходимо наличие цветных карандашей и фломастеров, трафаретов для написания букв, а также всяких интересных дополнений: наклейки, лупа, яркие линейки. Для учеников средней и старшей школы достаточно наличия чернографитного карандаша, ластика и точилки». Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс»: «Есть некий стандартный набор, состоящий из ручки, ластика, точилки, простого карандаша и линейки. В остальном все зависит только от понимания производителя, что именно нужно школьникам. Это могут быть цветные карандаши, фломастеры, фигурные линейки, блокноты, циркули, маркеры, сменные картриджи для перьевых ручек и многое другое».

Отвечая на вопрос о наиболее популярных дизайнах пеналов, наши эксперты особое внимание обращали на возрастные отличия в предпочтениях потребителей. «Традиционно младшим школьникам нравятся пеналы с любимыми мультперсонажами, модели ярких цветов, — говорит Наталья Матвеева, «Группа Това**рищей»**. — Ближе к средней школе становятся отчетливее гендерные предпочтения: мальчики выбирают пеналы с дизайнами автомобильной, спортивной, музыкальной тематики, в сдержанной «мужской» цветовой гамме; девочки предпочитают розовый и другие яркие цвета, принты и аппликации с сердечками, цветочками, бабочками, с фигурными подвесками и брелоками. Есть и универсальные дизайны, которые нравятся детям независимо от их





Андрей Петров («ПЕТРОПЕН Плюс»)



Наталья Суворова («ХАТБЕР-М»)



Оксана Толчкова («Самсон»)



Наталья Матвеева («Группа Товарищей»)

возраста — это лицензионные марки Animal Planet и Discovery». С этим мнением соглашается и Наталья Суворова, «ХАТБЕР-М»: «Наибольшей популярностью пользуются лицензионные картинки, так как на них дети узнают героев известных мультфильмов и компьютерных игр. Если

Checkland (полиэстер)», — утверждает Оксана Толчкова, «Самсон». В средней и старшей школе гендерные предпочтения играют значительно меньшую роль при выборе пенала, зато учитываются модные цветовые тенденции и растет популярность изделий с абстрактным рисунком.

В немецком языке пеналом иронично называют еще и гимназию, а пенальщиком — школьника.

говорить о нелицензионных картинках, то предпочтения по гендерному признаку выражены среди детей младшей и средней школы. Девочки традиционно выбирают яркие цвета, особенно розовый, в сочетании с соответствующей тематикой: принцессы, куклы, цветочки, домашние животные, а также любят всевозможные оформительские дополнения в виде страз, блесток, аппликаций и брелоков. Мальчикам всегда интересна спортивная тематика, автомобили и техника. В старшей школе предпочтение отдается более сдержанным классическим дизайнам. Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс», дополняет: «Среди мальчиков наиболее популярна лицензия Transformers и классические мальчишеские мотивы машинки, вертолеты, мотоциклы, пираты и драконы. Девочкам нравятся традиционные нежные темы серии Pretty Pets, а также дизайны с пони, феями и принцессами. Позитивная дизайн-серия Smiley и фэнтэзийная дизайн-серия Hobbit пользуется популярностью у старшеклассников и студентов вне зависимости от пола». «В начальной школе мальчики отдают предпочтение дизайнам спортивной и технической тематики: футбол, автомобили, самолеты, трансформеры, роботы, выбирая синий, черный и серый цвета. Девочкам нравятся все оттенки фиолетового, ярко-розовый и бирюзовые тона. Кроме того, дети сейчас стремятся выглядеть взрослее и выбирают не совсем детские оформления моделей: стразы, вышивка, кружево. Очень популярны оформленные в дисплеи пеналы для учеников средней школы и старшеклассников: серии Juisy Line, Vintage, Exotic, Safari (модели из искусственной кожи), а также серии Rainbow,

Продажи «на отлично»

Ассортимент пеналов на российском рынке огромен. Для того, чтобы реселлеру было удобнее и быстрее составлять новую коллекцию к сезону, необходимо учитывать возрастные и гендерные предпочтения будущих покупателей, анализировать продажи прошлых сезонов, учитывая при этом покупательскую способность региона. Наши эксперты отметили несколько общих тенденций продаж.

- 1. Гендерные различия, играющие важную роль при выборе пенала в начальной школе, мало заметны при выборе потребителем формы, но сильно влияют на выбор оформления пенала (таблица 2).
- 2. По типу конструкции лучше всего продаются створчатые пеналы с одним отделением. Также весьма популярны пеналы-косметички и пеналы-тубусы, а хуже всего покупают пеналы-игрушки (см. диаграмму).
- 3. Пеналы с наполнением удобны, практичны, приучают ребенка к порядку, но большинство экспертов утверждает, что продаются они хуже, чем пеналы без наполнения. «В ас-

сортименте продавца должно быть и то, и другое, — высказывает свою точку зрения Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей». — Однако пеналы без наполнения более универсальны, ведь в каждой школе свои требования к комплекту обязательных канцтоваров».

- 4. Лицензированные товары с каждым годом пользуются все более высоким спросом покупателей. Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс», объясняет этот феномен так: «Покупатель эмоционально воодушевлен, когда встречает товар с изображением его любимых персонажей, и поэтому легче совершает покупку». Его поддерживает и Наталья Матвеева, «Группа Товарищей»: «В популярность медиалицензии вкладывает средства лицензиар, и поэтому она очень привлекательна для продавца. Кроме того, лицензия может транслироваться на разные группы товаров продукты питания, одежду, игрушки, канцтовары. Будучи увлеченным героями какого-то мультфильма, ребенок в этот период стремится собрать v себя как можно больше предметов с любимыми изображениями, что положительно сказывается на продажах лицензионных товаров».
- 5. Наиболее популярные лицензии рассчитаны, прежде всего, на младших и, в меньшей степени, на средних школьников, однако некоторые из них востребованы детьми всех возрастов. Наши эксперты выделили несколько лицензионных дизайнов, которые будут пользоваться высоким покупательским спросом в

Таблица 2. Возрастные и гендерные предпочтения типов пеналов

	Девочки	Мальчики	
Младшие школьники	Пеналы с наполнением -3 отделениями, с откидной планкой; мягкие пеналы-косметички 20x10 см		
Школьники средних классов	Пеналы без наполнения,с 1-2 отделениями среднего размера (190х115 см, 190х90 см); пеналы-косметички 21х11 см.		
Старшие школьники/сту- денты	Возможны пеналы с наполнением из 3-4 предметов; пеналы на резинке		
	Пеналы-косметички	Пеналы-тубусы	



сезоне 2014 г. Наталья Суворова, **«ХАТБЕР-М»**: «Cut the rope», «Monster High», «Angry Birds»; Наталья Матвеева, «Группа Товарищей»: «Алиса знает, что делать!», «Dragons», «Love is...», «Animal Planet» и «Discovery»; Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс»: «Чемпионат мира-2014», «Transformers», «Disney», герои росмультфильмов; Оксана сийских Толчкова, «Самсон»: герои популярных мультипликационных фильмов «Феи пиратского острова», «Холодное сердце», «Железный человек-3», «Университет монстров».

6. Коллекции показывают стабильно высокий уровень продаж в среднем и высоком ценовом сегменте, неколлекционные товары — в низком и среднем ценовых сегментах. Наиболее популярны коллекционные товары у младших мальчиков и девочек. «Уровень продаж пеналов зависит от наличия товаров в коллекциях в ассортименте реселлера, — замечает **Оксана Толчкова, «Самсон»**. — Родители и школьники предпочитают покупать ранцы и пеналы в коллекциях, когда в рознице эти товары поставлены рядом, в одной секции. Если в магазине эти товары расположены в достаточной удаленности друг от друга (в разных секциях или отделах), то такого явного коллекционного подхода к покупке не наблюдается»

7. Широта номенклатуры, спорно, оказывает благоприятное воздействие на объем продаж. «Поддержание широкого ассортимента дизайнов и моделей пеналов и регулярное обновление ассортиментного

ряда — один из способов привлечь внимание покупателя», - говорит **Наталья Матвеева, «Группа То- варищей»**. «Шире номенклатура легче совершить выбор — выше объем продаж», — убежден Андрей Петров, «ПЕТРОПЕН Плюс». «Мы советуем реселлеру иметь в своем ассортименте широкий модельный ряд, как минимум, несколько видов пеналов, различающихся по форме и типам наполнений, размерам и материалам», — подчеркивает Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон».

8. Цена, качество, привлекательный дизайн — важные факторы, обеспечивающие высокие продажи. Но есть еще один немаловажный аспект, который, оказывая серьезное влияние на увеличение объема продаж, от продавца не зависит. Это — улучшающаяся демографическая ситуация. «В прошлом году первоклассников в России было больше, чем в позапрошлом. На предстоящий сезон прогнозы также хорошие», — радует Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товаришей».

9. Короткий мастер-класс по организации розничных продаж: «Разнообразный ассортимент, наглядность, открытая выкладка, выкладка по коллекциям, выкладка по гендерному и возрастному принципу», — формулирует Наталья Матвеева, «Группа Товарищей». Более развернутые советы дает Оксана Толчкова, «Самсон»: «Ассортимент пеналов должен быть максимально широким в разных ценовых сегментах. Целесообразно проводить деление на модели для мальчиков и для девочек. Один и тот же образец должен быть представлен на витрине в нескольких цветовых решениях, что сразу привлекает внимание. Расположить пеналы выгодно рядом со смежными товарными группами: рюкзаками и письменными принадлежностями, папками для тетрадей, пластиковыми портфелями. Школьный ассортимент лучше представить отдельно. Если пенал без наполнения, то целесообразно предложить к нему наборы карандашей, фломастеров, ручки, линейки.



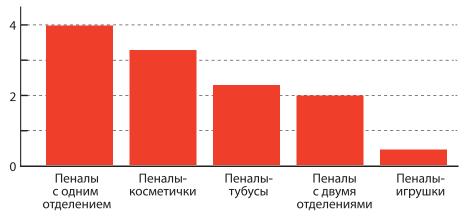
Пеналы можно продавать как по отдельности, так и в коллекциях. Выставляя товар коллекциями, Вы формируете выгодное предложение для покупателя — возможность покупки комплекта товаров для школьника одного дизайна в одном месте. Актуальные новинки необходимо размещать в зонах наибольшей проходимости, на специальных стеллажах, со специальными ценниками, использовать POS-материалы».

Дайте два больших пенала!..

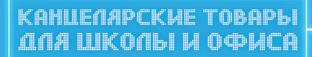
Школьный сезон уже не за горами, и, конечно же, производители и дистрибьюторы подготовили множество интересных новинок школьного текстиля. Чем порадуют поставщики пеналов в сезон 2014 года?

Во-первых, коллекциями. «В этом году мы представляем ряд новых моделей пеналов под маркой Action!, большинство из них сочетаются по дизайну с ранцами, рюкзаками и молодежными сумками этой марки, рассказывает Наталья Матвеева, директор по продажам компании «Группа Товарищей». — В новой коллекции яркие принты, популярные темы дизайнов, глиттер и декоратив-

Диаграмма. Соотношение продаж пеналов разных типов



ErichKrause[®]







ные элементы. Кроме того, мы предлагаем 12 лицензионных коллекций школьных товаров для разного возраста и пола, в рамках которых представлены различные модели пеналов на любой вкус». Андрей Петров, директор по продажам компании «ПЕТРОПЕН Плюс», также подчеркивает преимущества коллекций: «Покупателям удобно приобретать ранец с наполнением: в комплект входят сам ранец, пенал с наполнением, сумка для школьной формы, пенал-косметичка для мелочей. Все предметы выполнены в одном дизайне и идеально дополняют друг друга. Для старшеклассников мы предлагаем пеналы-косметички из линеек be.bag. Среди новых дизайнов — модная клетка, стилизованные орнаменты с изображением бабочек, пветов и растений.

В этом сезоне обновилось наполнение пеналов от Herlitz. В пеналах покупатели найдут трехгранные карандаши, рекомендованные для младших школьников. В пеналы с наполнением из 19 предметов вошли блокноты формата 17х6 см».

Во-вторых, новыми видами пеналов, предназначенных для среднего и старшего школьного возраста, а также студентов. «В числе наших новинок — узкий картонный пенал «Кроха» 190*60 см, который ориентирован на средних и старших школьников», говорит Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М». «В этом году мы вводим пеналы для старшеклассников с наполнением из нескольких предметов и пеналы на резинке, которые легко крепятся на обложки ежедневников, тетрадей, учебников, - рассказывает Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон» Их можно использовать не только для хранения канцелярских принадлежностей, но также для различных мелочей, которые вечно теряются».

В-третьих, новыми моделями наиболее популярных видов. Наталья Суворова, «ХАТБЕР-М»: «Мы предлагаем пеналы-тубусы двух размеров — большой и малый — с самыми

популярными картинками, а также мягкие пеналы». Оксана Толчкова, «Самсон»: «Под торговой маркой Brauberg выпущено множество новинок в ассортименте пеналов. Коллекции линейки Brauberg Premium дополнены створчатыми пеналами из текстиля». Андрей Петров, «ПЕТРО-**ПЕН Плюс»**: «В этом сезоне ассортимент компании пополнился пеналами оригинальной формы Co coon от Herlitz. Модели из высококачественного материала с инновационным покрытием, имитирующим мягкую поверхность лайковой кожи, имеют свою изюминку - яркую декоративную подкладку, которая становится видна, когда пенал открыт. Среди принтов Со сооп узоры из вишенок, розовых бутонов и яблочек».

В-четвертых, новыми материалами и декоративными элементами. Группа компаний «Самсон» предлагает пеналы-косметички на резинке из нового, прочного и эластичного материала неопрен. Множеством декоративных элементов - аппликациями, подвесками, объемными наклейками, а в моделях из картона — и такими спецэффектами, как конгрев, глиттер, фольга будут выделяться модели пеналов компании «Группа Товарищей».

И, наконец, в-пятых, новыми дизайнами. «В первую очередь, говорит Наталья Суворова, «ХАТБЕР-М», — это лицензионные дизайны: Monster High, Cut the rope, Angry Birds, AngryBirds Go, Пингвины из Мадагаскара».

По словам Андрея Петрова, «ПЕ-**ТРОПЕН Плюс»**, «Самая интересная новинка 2014 года — яркие пеналы серии Color Blocking от Herlitz, выполненные в современном лаконичном стиле. Пенал-косметичка на молнии в расстегнутом виде превращается в элегантный стаканчик для карандашей и ручек! Теперь свое рабочее место можно носить с собой!»

По общему мнению наших экспертов, пенал — не просто одна из многочисленных позиций канцелярских товаров. Это — и постоянно растущая товарная категория, чему способствует улучшившаяся в России демографическая ситуация, и товар, с которым интересно работать. Как считает Наталья Суворова, руководитель отдела маркетинга компании «ХАТБЕР-М», «пеналы это в первую очередь детский сегмент, а с детской продукцией всегда работать интересно как производителям, так и поставщикам. Пеналы — это всегда яркие и красочные картинки, узнаваемые персонажи». Ее поддерживает и Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента группы компаний «Самсон»: «Создание пеналов это творческий процесс, связанный не только с подбором качественных материалов и совершенствованием деталей, но и с проявлением креативности с целью угодить очень важной аудитории — детям. Работа в данном направлении всегда очень интересна. Кроме того, реселлеру выгодно включать пеналы в свой ассортимент, так как их товарооборот очень высок. Если товар закупить вовремя, его можно продать в очень большом объеме».









Качественная, недорогая, современная, удобная — эти слова совершенно справедливо относятся к продукции широко известной торговой марки Tiger Family. Школьные ранцы, рюкзаки, пеналы компании на протяжении более сорока лет пользуются устойчивым покупательским спросом. В чем же секрет этой популярности?



Три главных секрета Tiger Family

Секрет первый: «Качество — наша приоритетная политика». Для сотрудников компании качество продукции является предметом постоянной заботы. На предприятии существует лаборатория, которая проводит испытания качества сырья и готовой продукции, обязательно контролируя соответствие материалов и изделий экологическим и санитарным нормам. В 1992 году компания стала обладателем престижного международного сертификата ISO9002, разработанного в 1987 году Международной Организацией по Стандартизации (ISO), стандарты которой гарантируют безопасность, надежность и качество сертифицируемых продуктов и услуг. Сертификат ISO9002 подтверждает, что модель работы предприятия подразумевает участие каждого сотрудника в совершенствовании качества продукции и повышении производительности труда.

В 2004 году еще один сертификат TUV

Product Service DIN 58124, являющийся документальным подтверждением доверия к качеству товара в странах Евросоюза, закрепил международное признание качества продукции Tiger Family. В стандарте, разработанном в 2010 году в Германии, описаны критерии безопасности школьного ранца, которым полностью соответствует ассортимент компании.

Секрет второй: «Инновации — наша постоянная цель». Ассортимент Tiger Family, в который входят эргономичные ранцы для младших школьников и рюкзаки для учеников средней и старшей школы. мешки для обуви, пеналы с наполнением и без, кошельки, держатели для ключей, обновляется каждый год. Широкую популярность продукции компании принесло внедрение новых технологий. Использование специальных нанопокрытий придает материалам и тканям, из которых изготовляются ранцы, рюкзаки и пеналы. антибактериальные и водоотталкивающие свойства, на 100% защищает от



ка равномерно распределяет нагрузку по всему корпусу, надежно поддерживает позвоночник, а мягкие широкие регулируемые лямки помогают оптимально подстроить ранец или рюкзак к конкретной деткой фигуре.

Секрет третий: «Клиенты — наша верховная власть». Именно потребители это та «руководящая и направляющая» сила, желания и нужды которой являются конечной целью работы всего коллектива компании. Для специалистов Tiger Family одинаково важны и конечные потребители, и оптовики, поэтому в компании уделяется много внимания решению такой сложной задачи, как сохранность товара при транспортировке. От механических повреждений и грязи продукция Tiger Family надежно защищена удобной упаковкой: небольшие партии от 4-х до12-ти ru, то можно утверждать: сочетание отличного качества, удивительной эргономичности, модного дизайна и более чем приемлемой цены, которое предлагает Tiger Family, очень привлекательно для покупателей.

Родители — а именно они оставляют отзывы в интернете — очень довольны тем, что вся продукция компании идеально подходит для самой суровой эксплуатации и сохраняет отличный внешний вид и работающую фурнитуру на протяжении нескольких сезонов. Скорее, модель выйдет из моды, чем у нее обнаружатся какие-либо серьезные дефекты. Кроме того, за рюкзаками, ранцами, мешками для обуви от Tiger Family очень легко ухаживать: таковы особенности высокотехнологичных покрытий, разработанных специалистами компании.

Очень важным аргументом, работающим в пользу продукции Tiger Family при

Чем больше ранец соответствует ортопедическим требованиям, тем он тяжелее, но тем больший вес можно в нем переносить без вреда для здоровья. Ортопедический ранец весом в 1,25 кг для первоклассника полезнее, чем мягкий рюкзак весом в 0,5 кг.

ультрафиолетового излучения, а также надолго гарантирует идеальную сохранность изделий в условиях суровых школьных будней.

Конечно, Tiger Family заботится не только о продлении срока службы своей продукции. Важнейшим требованием, предъявляемым к продукции компании, является сохранение здоровья детей и подростков, которые ею пользуются. Над дизайном моделей рюкзаков и ранцев работают сотрудники Политехнического университета Гонконга, учитывающие возрастные особенности каждой потребительской группы и современные медицинские требования к этому виду товаров. Ими была разработана уникальная ортопедической спинки конструкция ранцев и рюкзаков: прочная, легкая, повторяющая физиологические изгибы детского и подросткового позвоночника, для большего комфорта снабженная специальными мягкими вставками. Такая спинштук помещены в коробки или в герметичные полиэтиленовые пакеты. Как правило, в таких упаковках каждая серия представлена во всех имеющихся в ассортименте вариантах.

Так говорят покупатели

Как же оценивает «верховная власть», т.е. клиенты, результаты работы трудолюбивых «тигров»? Постоянно положительно! Показателем общероссийской популярности продукции Tiger Family стала победа в телевизионной программе «Контрольная закупка» (выпуск от 27.08.2012 г.) рюкзака для учеников средней школы. А если обобщить высказывания покупателей, расположенные на сайтах eva.ru, otzovik.com, irecommend.



Каждый год с фабрики в Гонконге отправляется во все страны мира более 2 000 контейнеров с 30 миллионами пеналов и ранцев.



покупке школьного текстиля, является соотношение цены и качества. Сопоставляя модели из Европы и Гонконга, покупатели практически не обнаруживают между ними отличий в эргономичности дизайна, тканях и фурнитуре, однако сразу отмечают существенную разницу в цене, которая у товаров Tiger Family на порядок ниже, чем у европейских аналогов. И именно это — умение создать отличный продукт по приемлемой цене — является четвертым секретом успеха компании.

Готовь ранец весной

Школьный сезон 2014 года компания Tiger Family, следуя своим традициям, встречает в полной боевой готовности, предлагая потребителям несколько серий ярких интересных новинок, предназначенных для разных возрастных групп. Одной из особенностей коллекции этого сезона стали серии школьных ранцев и



рюкзаков с универсальным дизайном, подходящим как для мальчиков, так и для девочек. По мнению специалистов по продажам группы компаний «Самсон», наиболее перспективными в этом сезоне будут следующие серии школьного текстиля.

Ученикам начальной школы помогут адаптироваться в новых для них условиях школьной жизни жесткокаркасные ран«быть в тренде». А очень удачный, буквально заряжающий энергией дизайн серии «Спорт», конечно же, будет пользоваться огромным успехом после недавно завершившихся в Сочи Олимпийских и Паралимпийских игр, на которых блистательно выступили российские спортсмены. Помимо сумки для обуви, пенала-косметички и одностворчатого

В Россию ранец попал из Германии вместе с наемными немецкими солдатами русских царей в конце XVII века. В походную заплечную сумку помещалась пара комплектов сменной одежды и еще ранцевый запас продовольствия. К концу XIX века слово перешло на школьную сумку, которую также носили на спине.

цы «Фауна» (224166) и «Мини-коллекция» (224169), яркий современный дизайн которых отлично подойдет и для мальчиков, и для девочек. Модели серий представлены в нескольких цветовых решениях, что предоставляет покупателям свободу выбора. Жесткий, но легкий каркас позволит самым маленьким школьникам сохранить правильную осанку. В едином дизайне с ранцами разработаны удобные пеналы с наполнением. Модель серии «Фауна» (224196) представляет собой пенал с одним отделением, в котором хранится 31 предмет, необходимый для учебы; модель этой же серии (224199) состоит из трех отделений, содержащих 36 предметов. «Мини-коллекция» Пеналы-косметички (224186), украшенные забавными милыми аппликациями, легки и удобны.

Также специально для младших школьников предназначены универсальные ранцы с наполнением ассорти-серий «3D» (224163) и «Спортклуб» (224164). Покупатели непременно оценят возможность приобретения всех предметов школьного текстиля, созданных в едином стиле. Серия «3D» обязательно привлечет внимание покупателей необычным оформлением: яркие завораживающие 3D-рисунки, размещенные на внешней крышке ранца, сумке для обуви, пенале с наполнением и пенале-косметичке станут убедительной демонстрацией хорошего вкуса и умения

пенала с наполнением в комплект этой серии входит также небольшой удобный

У всех моделей ранцев для начальной школы есть закрепленный на внутренней стороне крышки вкладыш с расписанием уроков, обязательные светоотражающие элементы, формоустойчивая вентилируемая спинка, широкие регулируемые лямки.

Для учеников среднего школьного звена дизайнеры Tiger Family разработали новые модели рюкзаков серии «Экзотика» (224173). Эргономичные (формоустойчивая спинка и широкие регулируемые лямки), вместительные (одно большое отделение и четыре удобных кармана), с запоминающимся дизайном, в котором эффектно сочетаются стилизованные принты и необычная аппликация, школьные рюкзаки обязательно понравятся подросткам, следящим за современными тенденциями моды, причем каждый выберет то цветовое решение, которое ему придется по вкусу. Наличие пеналакосметички серии «Экзотика» (224188) с одним отделением и одним карманом станет приятным дополнением для подростков, формирующих свой стиль.

Старшеклассники и студенты найдут для себя в коллекции Tiger Family-2014 отличные универсальные рюкзаки «Двойной образ» (224176) и «Эскиз» (224177). Яркий, но лаконичный дизайн вместительных рюкзаков «Эскиз», представленный в трех цветовых разновидностях — черной, серой и темно-синей — привлечет внимание практичных поклонников классики. У модели «Двойной образ» есть особый секрет: двустронняя ткань позволяет менять внешний вид этого необычного рюкзака.

И первоклассники, и экстравагантные студенты с удовольствием будут пользоваться легкими и вместительными пеналами-косметичками «Кеды» (224191) от Tiger Family. Их нестандартный дизайн нельзя не заметить на магазинной полке, а веселые принты — клетки, полоски, рисунки — повысят настроение во время учебы.

И, конечно же, все модели сезона 2014 сохраняют те традиционные достоинства, которые сделали торговую марку Tiger Family одной из самых популярных в мире: качество, надежность, использование инновационных технологий, демократичные цены. То есть все то, за что клиенты, являющиеся для компании «верховной властью», так ценят продукцию этой чрезвычайно успешной компании.

Со всеми перечисленными в статье моделями продукции компании Tiger Family можно ознакомиться и сделать заказ на сайте группы компаний «Самсон» www. samsonopt.ru









Школьная пора • 2014





Федеральный поставщик товаров для офиса и школы Регулярная доставка маршрутами по России







Становитесь клиентом и заказывайте 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.

5 СПОСОБОВ УВЕЛИЧИТЬ ПРИБЫЛЬ ВАШЕГО МАГАЗИНА



Розничная торговля — один из самых распространенных каналов сбыта в канцелярском бизнесе. В то же время именно эта сфера сегодня переживает упадок в связи с бурным развитием супер- и гипермаркетов, предлагающих потребителю купить все и сразу. Представляем Вашему вниманию 5 эффективных способов, которые позволят увеличить прибыль даже в условиях жесткой конкуренции.

1 СПОСОБ. РАСПРОДАЖИ И ЛОКАЛЬНЫЕ АКЦИИ

Ах, это сладкое слово «скидка»! Сегодня его можно увидеть практически в любом магазине. Распродажи привлекают клиентов, мотивируют их приобретать больше, ведь отказаться от заманчивого предложения «купить в 2 раза дешевле» или «получить 2 по цене 1» практически невозможно.

Если Вы планируете проводить распродажу, не забудьте проинформировать об этом потребителей. Лучшим средством привлечения внимания станет раздача листовок и расклейка плакатов в «местах обитания» ваших потенциальных покупателей. Например, устраивая распродажу товаров для детского творчества, не забудьте разместить объявление на входе в ближайший детский сад.

Однако не стоит забывать, что акции и распродажи, как наркотик, вызывают привыкание потребителя. Частые «скидки» учат экономных клиентов покупать товары только в сезон распродаж, поэтому злоупотреблять данным способом привлечения клиентов не стоит.

2 СПОСОБ. ВНЕШНЕЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

В случае небольшого локального магазинчика формата «возле дома» стоит обратить внимание на его внешнее оформление. Яркая вывеска, баннер или плакат, рассказывающий об ассортименте товаров, поможет привлечь внимание потенциальных покупателей. Главное — разработать правильный макет оформления, который сделает Ваш магазин привлекательным для потребителей.

3 СПОСОБ. РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА

Увеличить поток покупателей поможет расширение ассортимента Вашего магазина. Особенной популярностью среди клиентов «магазина рядом с домом» пользуются товары повседневного и спонтанного спроса, такие как лампочки, батарейки, салфетки и многое другое. Как правильно представить их в торговом зале и какие позиции являются лидерами продаж в розничном сегменте – вся эта информация доступна участникам программы «Магазин в магазине», действующей для клиентов группы компаний «Самсон».

Этот сервис собрал воедино все самые актуальные и полезные сведения, которые позволят Вам легко и без лишних рисков открыть новое направление розничной торговли. Вы получаете готовые планограммы выкладки товаров, рекомендации по оформлению неспециализированных отделов, а также рекламные материалы и торговое оборудование, которое выделит новинки в Вашем магазине и позволит быстро получить дополнительную прибыль.



Немного статистики:

Всевозможные виды рекламных, в том числе и POS-материалов обеспечивают до 43% покупок, сделанных в конкретной торговой точке.

Шелфтокеры, яркие таблички с названиями товаров увеличивают объем продаж на 14%.

А если в POS-материалах используется запоминающийся слоган, то объем продаж увеличивается еще на 12%.

4 СПОСОБ.

«ЗОЛОТАЯ ПОЛКА» ИЛИ КАК ПРОДАТЬ ТОВАР С БОЛЬШОЙ НАЦЕНКОЙ

Чем больше наценка — тем больше прибыль. Это очевидно. Но как продать дорогой товар? Здесь Вам на помощь приходят законы мерчандайзинга. Дело в том, что в каждом магазине есть волшебные «золотые» полки, которые реализуют товар лучше любого продавца. Они расположены на отрезке 1,2-1,7 м от пола (приблизительно на этой высоте находится уровень глаз среднестатистического покупателя).

В обычном канцелярском магазине «золотые» полки часто занимают самые дешевые ходовые товары, но даже при высоком обороте они не принесут много прибыли, т. к. на них невозможно установить высокую наценку. Давайте посчитаем. Допустим, вы разместили на самом видном месте ручки стоимостью 4 руб. + 2 руб. — наценка. Итог — 6 руб. За месяц удалось продать 100 ручек.

Оборот: 6 руб. х 100 ручек = 600 руб.

Доход: 2 руб. х 100 ручек = 200 руб.

Если на «золотую» полку положить ручку за 5 руб., то при наценке еще в 5 руб. товар будет стоить 10 руб. Даже если вы продадите за месяц не 100, а 50 ручек, то получите:

Оборот: 10 руб. х 50 ручек = 500 руб.

Доход: 5 руб. х 50 ручек = 250 руб. (+ 25% дохода!)

В небольшом розничном магазине роль «золотой» полки могут выполнять дисплеи и лотки с товаром, расположенные в прикассовой зоне. Разместите на них товары спонтанного спроса и, даже несмотря на высокую наценку, эта продукция окажется в корзине каждого пятого потребителя.



5 СПОСОБ.

РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ

По мнению маркетологов, одним из самых эффективных средств повышения продаж является реклама в торговой точке или, как ее принято называть, POS-реклама.

Последние исследования института рекламы POPAI показали, что правильно размещенные в торговом зале POS-материалы приносят владельцу магазина до 35% оборота.

POS-материалы «подталкивают» покупателей к стойке с продукцией, побуждают купить больше. А все потому, что POS-материалы находятся в нужном месте и в нужное время. Они привлекают дополнительное внимание, лишний раз напоминают о выгодном предложении — и процесс покупки совершен. Пусть Ваши конкуренты затратят массу времени и средств на ненужную рекламу. Вы сможете их обойти, грамотно организовав место продаж при помощи POS-материалов.

Ежегодно группа компаний «Самсон» проводит среди своих клиентов акцию по оформлению розничных магазинов POS-материалами. В рамках мероприятия владельцы розничных магазинов получают комплекты для оформления мест продаж и подробную инструкцию, поэтому оформить торговый зал может самостоятельно любой продавец. Достаточно следовать простым рекомендациям и проявить немного фантазии, чтобы покупатели сами потянулись за товаром.

Илья Конюхов, директор по маркетингу группы компаний «Самсон»:

«В комплект POS-материалов мы включаем универсальные рекламные носители, которыми можно оформить и магазин свободного доступа, и небольшую торговую точку прилавочного типа. Например, воблеры, ярлычки и шелфтокеры занимают совсем мало места, что весьма актуально в условиях ограниченного пространства.

Все POS-материалы, входящие в комплект, мы заказываем в крупнейших типографиях, обязательно ламинируем внешнюю поверхность, что придает изделиям дополнительную износостой-кость и способствует сохранению ярких цветов. Это сокращает частоту замены рекламных материалов до 1 раза в год.

Кроме того, в комплекты входят POSматериалы, которые помогают нашим клиентам организовать торговое пространство. Речь идет о различных подставках, дисплеях, стриплентах, монетницах и многом другом.

Комплекты распространяются бесплатно, а это значит, что Вы можете сэкономить на рекламе. Но самое главное — использование POS-материалов стимулирует спонтанные покупки, что может значительно увеличить средний чек и принести дополнительную прибыль».



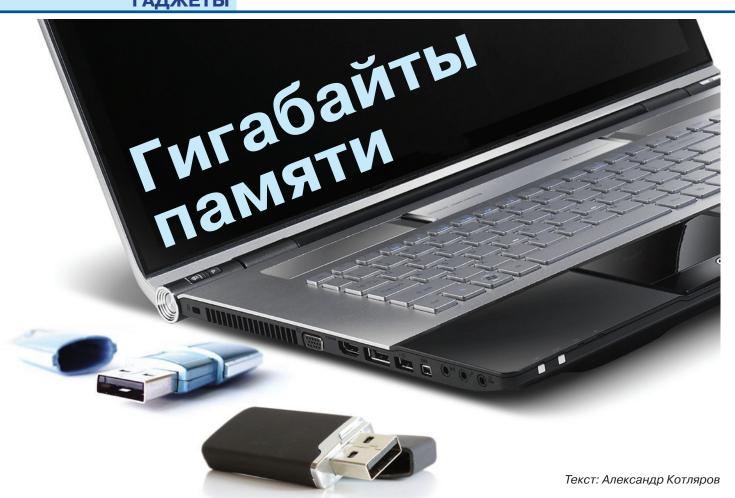
КАК ПОЛУЧИТЬ КОМПЛЕКТ POS-MATEPИAЛOB?

Получить бесплатный комплект POSматериалов может каждый клиент группы компаний «Самсон», владеющий розничным магазином. Для Вашего удобства в этом году на сайте компании организован онлайн прием заявок. Для того, чтобы заказать комплект достаточно:

- 1. С 12 мая по 6 июня 2014 года зайти на сайт www.samsonopt.ru\zakaz\
- 2. В разделе «Акции» найти конкурс «Сделайте Ваш магазин привлекательнее»
- 3. Заполнить заявку

И уже в июне с ближайшей поставкой Вы получите комплект POS-материалов.

Спешите, количество комплектов ограничено!



Устройства хранения информации

В начале 21 столетия объемы хранимой и передаваемой информации заметно выросли. Фильмы в качестве FullHD, большие объемы фотографий в высоком разрешении, данные с автомобильных видеорегистраторов, компьютерные игры и программы — все это требует удобных носителей с высокой скоростью записи и чтения данных.

Сегодня значение устройств для хранения информации — флеш-накопителей, карт памяти и внешних жестких дисков — заметно возросло. Попытаемся представить схему ассортиментной матрицы для указанной группы товаров на примере моделей, предлагаемых одним из крупнейших оптовых игроков российского рынка — группой компаний «Самсон».



Флеш-диски

Флеш-диск, или привычная всем флешка, пожалуй, самое распространенное устройство для хранения данных. Это один из видов твердой полупроводниковой энергонезависимой перезаписываемой памяти. Информация с флеш-диска может быть прочитана неограниченное число раз. Но устройство имеет лимит количества циклов перезаписи, который составляет от 10 тысяч до 100 тысяч раз. Об этом знают немногие, поскольку, даже если записывать информацию на флеш-диск с предшествующим форматированием хотя бы один раз в день, вам понадобится несколько лет, чтобы исчерпать его лимит.

Какие же «флешки» сегодня «в тренде»?

Для потребителя при флеш-диска важны объем информации, которую можно на нем хранить,

скорость записи/считывания этой информации, несомненно, дизайн и дополнительные функции — защита данных, диодный маячок, встроенные часы или фонарик и т. д.

Объем

Группа компаний «Самсон» предлагает реселлерам наиболее востребованные сегодня USB-флешки объемом 8, 16 и 32 Гб. Технологии не стоят на месте: еще недавно можно было увидеть в продаже флеш-диски объемом 512 и 256 Мб, но такие устройства уже не найти, да и потребности в них нет. Тенденция такова: объем флешдисков постоянно увеличивается, при этом цена на девайсы меньшего объема по мере поступления на рынки более современных устройств постепенно снижается. В ассортименте реселлеру важно представить флешдиски с разным объемом памяти в

границах наиболее ходового диапазона, поскольку один пользователь приобретает флешку для хранения легких рабочих файлов с расширениями, к примеру, doc или xls; другой покупает флешку для хранения фотографий, третий хранит на ней библиотеку фильмов, четвертый использует флеш-диск в качестве установочного и т. д. Им требуются флешки с разными объемами памяти. Чтобы удовлетворить потребности разных категорий пользователей, в ассортименте группы компаний «Самсон» представлены флеш-диски с самыми востребованными объемами памяти 8, 16 и 32 Гб. Дополняют ассортимент устройства с объемом памяти 4 Гб и 64 Гб.



Знакомая сегодня всем USB-флешка известна лишь чуть больше 13 лет: она была изобретена в начале 2000-х сотрудниками израильской компании M-Systems Амиром Баномом, Довом Мораном и Ораном Огданом. Программируемая флеш-память появилась еще раньше в 1984 году в Японии. Ее создателем стал Фудзи Масуока из компании Toshiba. О создании флеш-памяти узнала компания Intel и запросила у Toshiba несколько образцов для изучения. Интересно, что в Toshiba флеш-память разрабатывали всего 5 инженеров под рукводством Масуоки, Intel же бросила на исследования и дальнейшую разработку флеш-памяти порядка 300 человек. Оговоримся, что речь еще не шла о USB-флешке. В разработке были пока только чипы с флеш-памятью. Первый стандарт интерфейса USB был разработан в 1994-1996 годах.

Скорость

Скорость записи/чтения флешдиска определяется стандартом USB. Наиболее востребованный и распространенный стандарт сегодня — USB 2.0. При этом скорость зависит от микросхем, которые используются в девайсе, а также от пропускной способности принимающего флеш-диск устройства. В среднем скорость чтения флеш-дисков находится в диапазоне от 10 до 15 Мб/сек, что считается на сегодняшний день приемлемым. Флеш-диски с такими скоростными характеристиками и предлагает реселлеру включить в ассортимент группа компаний «Самсон».

Дизайн

Дизайн — один из наиболее значимых параметров при выборе флешдиска, поэтому стоит остановиться на нем особо. Пользователь обращает внимание на дизайн корпуса флешки всегда, особенно когда флешку приобретает в подарок. Вместе с тем необходимо помнить, что корпус представляет собой защиту блока микросхем, и основные его характеристики — прочность и водо- и пыленепроницаемость. Оговоримся, что не все корпуса в полной мере обладают указанными характерисчтиками.

В ассортименте

Группа компаний «Самсон» предлагает реселлерам формировать ассортимент флеш-дисков в соответствии с перечисленными параметрами. Включать в ассортимент следует как бренды первого эшелона, например, TRANSCEND, KINGSTON, VERBATIM, так и устройства под брендами второго эшелона: ЕМТЕС, SILICON POWER, APACER, BONE. Память для флеш-дисков под разными торговыми марками производится на одних и тех же заводах, а корпуса - на разных. Поэтому в плане функционала устройства разных торговых марок равноценны.

Безусловно, известные торговые марки можно увидеть в ассортименте любого серьезного реселлера. А какими же устройствами дополнить этот ассортимент, чтобы предложить пользователю уникальный товар, знают не многие.

В тренде сегодня модели накопителей ЕМТЕС, корпуса которых оформлены в виде фигурок персонажей из популярной в молодежной среде игры «Angry Birds». Все модели этой серии «Red Bird» (511303), «King Pig» (511304), «Yellow Bird» (511305), «Black Bird» (511306) выполнены в стандарте USB 2.0, объем памяти 8 Гб, частота чтения/записи 15/5 Мб/ сек. Серия рассчитана преимущественно на молодежь и школьников, которые в большинстве не могут позволить себе приобрести флешку большего объема, поэтому 8 Гб наиболее приемлемый для них вариант. В ассортимент целесообразно включить всех «персонажей» серии, ведь у каждого есть любимый герой, а некоторые соберут всю коллекцию.

Для остальных категорий пользователей группа компаний «Самсон» предлагает реселлерам более универсальные в плане дизайна устройства SILICON POWER серии «Luxmini 320» объемами 8 и 16 Гб, а также серии «Luxmini 720» объемом 32 Гб. Флеш-диски SILICON POWER серии «Luxmini 320» (511391; 511392) просты в исполнении, снабжены отверстием для цепочки и аксессуаров, заключены в элегантный отполированный корпус белого цвета.

Устройства SILICON POWER серии «Luxmini 720» (511397; 511394), отличаются уникальным модным дизайном надежного металлического алюминиевого корпуса с блестящей



поверхностью и плавными дугообразными краями. Устройства представлены в бронзовом и синем цветах. Прочный металлический корпус несомненное преимущество этих моделей.

Другими современными сериями флеш-дисков, которыми стоит дополнить ассортимент, стали SILICON POWER ultima II-I Series (511407; 511403; 511404) и SILICON POWER ultima U03 (511399: 511398). Серия ultima II-I Series представлена объемами 16 и 32 Гб, обладает современным алюминиевым корпусом серебристого и черного цвета с матовой поверхностью, защищенной от царапин и отпечатков пальцев.

Серия POWER ultima U03 отличается простотой и классическим стилем. Лицевая сторона корпуса напоминает сверкающие грани кристалла. Новый накопитель также оснашен выдвижным коннектором для удобства пользователей, предпочитающих коннектор, спрятанный в корпус девайса.

Расширить ассортимент группа компаний «Самсон» предлагает моделью SILICON POWER Touch 836 (511412), в которой применяется технология Chip On Board, что обеспечивает ударопрочность, пыле- и водонепроницаемость и снижает риск потери данных, а также флеш-диском SILICON POWER Touch T01 (511413), который имеет водо- и пыленепроницаемый корпус и устойчив к вибрациям. Благодаря особой обработке на металлической поверхности корпуса не остается отпечатков пальцев и аксессуар всегда выглядит как новый.

Включая указанные модели в свой ассортимент, реселлер получает сбалансированное, интересное пользователю, а значит эффективное в плане продаж предложение. При этом все модели можно приобрести у одного крупного федерального поставщика — группы компаний «Самсон».





Карты памяти

Карты памяти — весьма востребованный девайс, поскольку он используется в мобильных электронных устройствах, число которых сегодня заметно возросло: смартфонах, фотоаппаратах, видеорегистраторах, планшетах.

При выборе карт памяти пользователь не всегда обращает внимание на их класс и совместимость с разными типами устройств. И если с последней характеристикой все более-менее понятно — карта либо совместима, либо нет, то что обозначает класс карты памяти, к сожалению, знают немногие. Между тем цена на карты памяти одинакового объема, но разного класса может отличаться довольно-таки существенно.

Отличие карт разных классов состоит в скорости, с которой на них могут быть записаны данные. Число класса обозначает, сколько мегабайт в секунду может записать карта памяти. Чем выше класс карты памяти. тем выше скорость записи данных. Иными словами, карта 2 класса может записать лишь 2 Мб информации в секунду, а карта 10 класса — 10 Мб/с. При этом скорость записи может быть и больше, чем указано в значении класса карты, а скорость чтения информации однозначно превышает скорость записи.

Группа компаний «Самсон» предлагает своим клиентам включить в ассортимент SDHC и microSDHC карты 10 класса. Эти карты используются в профессиональных видео- и фотокамерах и позволяют получить видео или фотоизображение в превосходном качестве. Таковы модели карт памяти SILICON POWER SDHC 8Gb (511420) и SILICON POWER microSDHC 32GB (511416).

Отдельно стоит обратить внимание на карту памяти SDHC 32GB TRANSCEND Wi-Fi (511423). Kapta мгновенно добавляет модуль беспроводной связи в цифровую камеру, с которой она используется, и позволяет передавать фотографии и видео на портативные устройства без кабелей, картридеров или компьютера. Модель весьма востребована владельцами электронных устройств, которые позволяют использование такой карты.

Выгодно дополнят ассортимент устройства под известными брендами KINGSTON, TRANSCEND, A-DATA, карты памяти с более низкой скоростью записи данных, например, 4 и 6 класса. Их также можно приобрести в группе компаний «Самсон».

Внешние жесткие диски

В качестве логичного дополнения к устройствам хранения данных группа компаний «Самсон» рекомендует реселлерам включить в ассортимент внешние жесткие диски. Они появились сравнительно недавно и сегодня стали весьма востребованы, поскольку представляют собой обычный переносной винчестер, легко подключаются к основному устройству — персональному компьютеру или ноутбуку — и в условиях ограниченности объема памяти стационарного жесткого диска позволяют существенно увеличить объем хранимой информации.

Среди множества предлагаемых группой компаний «Самсон» моделей внешних жестких дисков под брендами A-DATA, TRANSCEND, VERBATIM, SEAGATE выделим три. Все они выполнены в форм-факторе 2.5», а это значит, что компактны и удобны для переноски, легко помещаются в сумку-планшет или в женскую сумочку. Источником питания для них является USB-порт. Предлагаемые модели отличаются объемами хранимой информации — в ассортименте представлены наиболее востребованные: внешний жесткий диск SEAGATE Expansion 2TB (511389), SEAGATE Expansion 3TB (511388) и SEAGATE Expansion 4TB (511387).

В заключение

Все рассматриваемые в статье гаджеты не требуют специальных условий для хранения, не имеют срока годности, занимают мало места на складе, весьма востребованы пользователями, не подвержены фактору сезонности, хорошо продаются в течение года, имеют привлекательную современную упаковку — вот лишь несколько причин для того, чтобы включить их в ассортимент. К тому же, все описанные модели можно приобрести у одного федерального поставщика с развитой системой складов, обеспечивающего постоянное наличие товара, — группы компаний «Самсон».

Подробно ознакомиться со всем ассортиментом устройств для хранения информации и сделать их заказ можно на сайте группы компаний «Самсон» www.samsonopt.ru. набрав коды товаров, указанные в скобках.





Федеральный поставщик товаров для офиса и школы Регулярная доставка маршрутами по России

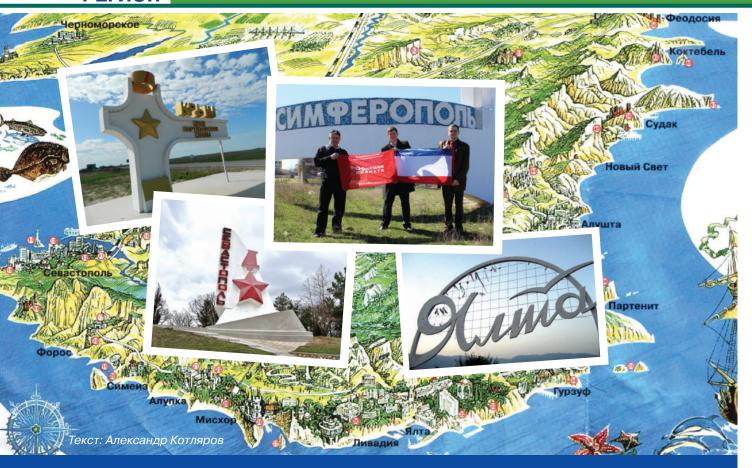




Становитесь клиентом и заказывайте в оптовом интернет-магазине

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.



«Carawella» в Крым: успешный старт!

Изменение статуса Крымской Автономии и ее вхождение в состав Российской Федерации стало открытием новых горизонтов для российского бизнеса. Команда группы компаний «Самсон» и журнал «Канцелярия» сразу же после проведения Референдума в Крыму отправились для знакомства с канцелярским рынком в новый регион. Цель экспедиции — установить деловые контакты, понять алгоритмы работы и рассказать крымчанам о российском рынке товаров для офиса, о предлагаемых товарах и торговых марках, оценить степень готовности крымчан к сотрудничеству и, разумеется, своими глазами увидеть текущее положение дел.



Вместо предисловия

Тех читателей, кто ожидает сенсационных рассказов о кровавых бойнях и расправах на территории полуострова, о гнетущей атмосфере «оккупированного» Крыма, спешим разочаровать: ничего подобного Крыму не происходило. Наш рассказ о том, что мы увидели лично и чем живут сейчас представители канцелярского бизнеса Крыма в новых условиях.

Переправа

Наш Фольксваген «Carawella» с легкостью преодолел несколько сотен километров по российской территории от Воронежа до Ростова, а затем через множество степных городков и поселков Краснодарского края: Тимашевск, Славянск-на-Кубани, Темрюк — добрался до косы Чушка в порт «Кавказ», где экспедицию ожидала долгая шестичасовая переправа на полуостров Крым через Керченский пролив.

Многокилометровая вереница автомобилей, пытающихся попасть на заветный паром, казалось, не кончится никогда: очередь двигалась очень медленно. Мимо проносились военные грузовики с закрытыми кузовами - обстановка была весьма напряженной: из Крыма выводили войска. Фотографировать на переправе было нельзя. Несколько гражданских автомобилей попытались нарушить очередь на паром и прорваться к шлагбауму, но их остановила охрана блокпоста и вернула нарушителей в общий «строй».

Уже стемнело, когда очередь внезапно тронулась. По нашим расчетам, мы должны были попасть на этот рейс, команда уже поднялась на паром, расположилась в салоне и даже успела сделать несколько коллективных фото на память, когда выяснилось, что наш автомобиль задержали на платформе досмотра и на палубе для него просто не осталось свободного места. И снова томительное ожидание следующего рейса.

В этот раз нам повезло, и мы попали на паром. Море было спокойным, и переправа заняла около 40 минут: расстояние, которое проходит паром через Керченский пролив, составляет около 4 километров. В три часа ночи мы добрались до пристани порта «Крым» — к нашему удивлению здесь не было никакой таможни, лишь на въезде в порт стоял пулеметный расчет — несколько человек в камуфляже, бронежилетах и в масках-балаклавах. Видимо, это и были «вежливые военные», о которых так много рассказывали средства массовой информации.

Керчь

Ночью город Керчь показался весьма мрачным, но это впечатление полностью рассеялось днем. По навигатору нашли ближайшую гостиницу, где и решили остановиться, поскольку выбирать ночлег уже не было ни времени, ни сил.

Администрация гостиницы отнеслась с пониманием к прибывшим в ночное время россиянам, у которых не было гривен, и заселила всех без залога, разрешив обменять деньги и расплатиться позже.

Утром город встретил нас теплой солнечной погодой, и команда «Самсон» начала интенсивную работу: вот уже запланировано несколько встреч с канцелярщиками Керчи, сформированы пакеты презентационных материалов, разработаны маршруты в пока неизвестном городе.

Представители группы компаний «Самсон» познакомились с крупнейшими игроками местного канцелярского рынка, которые обрисовали положение дел. Ситуация сложилась непростая: на рынке остались лишь крупные компании, некоторые из них имеют свое производство. Мелкие канцелярщики не выдержали конкуренции и закрылись.

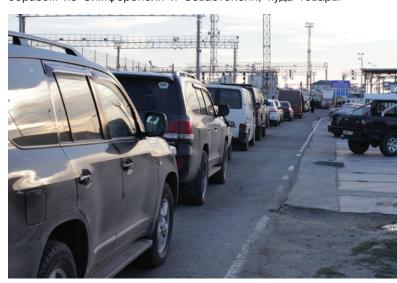
Также наблюдается снижение продаж, которое связано с сокращением производств и уменьшением доходов населения: теряя работу, жители лишаются средств к существованию. Мы узнали и о сокращении поставок канцтоваров с территории Украины, которая постепенно закрывает границы, и о грядущем дефиците бумаги, которая, как известно, является локомотивом продаж любой канцелярской компании. Сегодня в Керчи распродаются складские запасы канцтоваров, а обилие товаров на витринах — лишь видимость: о регулярности дальнейших поставок с территории Украины делать прогнозы пока трудно. Выяснив, что поставки канцелярии в Керчь осуществляются, главным образом, компаниями из Симферополя, команда группы компаний «Самсон» решила отправиться в столицу Крымской автономии.

Симферополь

Путь из Керчи в Симферополь занял около четырех часов, наша «Каравелла» бодро мчалась по крымским дорогам. Возможно, кто-то скажет, что они оставляют желать лучшего, но мы этого не заметили: команду радовали самобытные крымские пейзажи, яркое солнце и, конечно же, море, которое приветствовало россиян веселыми волнами в Феодосии. Казалось, полуостров всеми силами создавал путешественникам отличное настроение, которое, конечно же, отразилось на успешных переговорах. И вот, наконец, красавец Симферополь, где нас уже ожидали.

Симферопольцы радушно приняли команду группы компаний «Самсон», рассказали о канцелярском рынке города, заинтересовались уникальным предложением федерального поставщика из России: программами по развитию бизнеса клиентов группы компаний «Самсон», товарами под собственными торговыми марками Brauberg, «ПИФАГОР», Galant, «Лайма», SONNEN, Brabix, широким ассортиментом, удобными интернетсервисами.

Команда «Самсон» провела в Симферополе несколько дней, поскольку основные канцелярские компании сосредоточены именно в столице автономии. Поставки канцтоваров в другие города Крыма осуществляются главным образом из Симферополя и Севастополя, куда товары













привозят из Киева, Днепропетровска, Одессы и других городов Украины.

Канцелярщики рассказали нам, что в Крым ввозят много контрафактного товара, который изготавливается в Одессе, но не на Малой Арнаутской, как принято считать, а на так называемом «7-ом километре» — где живут нелегалы, работающие на расположенных там же производствах. На «7-ом километре» отшиваются школьные ранцы, деловые сумки, изготавливаются многочисленные канцелярские товары. Очевидно, что проблему контрафактного товара из Одессы крымчанам еще предстоит решить.

К слову, наш автомобиль несколько раз проезжал мимо здания администрации Крыма, которое было оцеплено людьми в камуфляже, на улицах города мы увидели многочисленные патрули, обеспечивающие общественный порядок. «Каравеллу» время от времени останавливали для досмотра «вежливые военные» — «вежливыми» их называют неслучайно — это мы поняли в процессе общения с ними: грубости эти люди в отношении нас не допустили, проверили документы, осмотрели автомобиль, вежливо попросили удалить с фотоаппарата некоторые снимки.

Но вернемся к канцелярскому рынку Симферополя. На полуострове порядка 4 -5 основных поставщиков товаров для работы и учебы, которые находятся в столице автономии, откуда идут поставки канцтоваров в другие города Крыма. Конкуренции как таковой не наблюдается, поскольку рынок в целом сформирован и зоны влияния определены. Россиянам войти на этот рынок будет довольно-таки непросто. Выиграет тот, кто сформирует лучшее ценовое предложение, лучший ассортимент и предложит лучший сервис. Крымчане готовы к сотрудничеству с россиянами и готовы перестраивать свою привычную работу согласно предложенным алгоритмам. Больше всего они опасаются, что российские компании станут работать с их клиентами напрямую. Группа компаний «Самсон» планирует развивать на полуострове исключительно оптовое направление, поэтому канцелярщики региона охотно выражают намерения сотрудничать. На сложившуюся розницу и постепенно формирующийся здесь корпоративный сегмент группа компаний «Самсон» не претендует, поскольку крупному российскому федеральному оптовику развивать эти направления в Крыму просто невыгодно.

В Симферополе команда «Самсон» провела деловые встречи с руководителями нескольких десятков канцелярских компаний и наладила деловые отношения. В столице автономии у группы компаний «Самсон» появился первый в Крыму участник Федеральной торговой системы «ОФИСНАЯ ПЛАНЕТА». Первые договоренности о поставках товаров на полуостров были достигнуты, маршруты разработаны и поставки уже начались.

Канцелярщики Крыма, узнав из интернет-репортажей, что к ним направилась команда группы компаний «Самсон» и журнала «Канцелярия» из России, приезжали для встреч из самых отдаленных уголков полуострова, за многие сотни километров.

Мы прибыли в столицу Крыма за два дня до начала перехода полуострова на российскую валюту. Несколько слов о переходе Крыма на рубли. На момент нашего прибытия на полуостров некоторые учреждения начали принимать российские деньги заранее, еще до объявления официального перехода. Крупные же торговые сети продолжали производить расчеты исключительно в гривнах и после официального вхождения Крыма в рублевую зону.

Нам довелось стать свидетелями и непосредственными участниками малоприятного события: речь о веерных отключениях электричества в столице автономии по причине сокращения Украиной поставок электроэнергии на полуостров. В гостинице, где мы остановились, в вечернее и ночное время не было света: команда «Самсон» и журнала «Канцелярия» работала на оставшемся заряде ноутбуков, а до гостиничных номеров добиралась, освещая путь дисплеями сотовых телефонов.

Ялта и Севастополь

Путешествие в Ялту выпало на воскресенье — у канцелярщиков Крыма был выходной, и команда группы компаний «Самсон» решила узнать настроения ялтинцев, их отношение к россиянам и происходящим в новом российском регионе событиям.

Ялта встретила нас теплым южным солнцем, ласковым морем, запахами цветущих деревьев — всем, чем может встретить южный курортный город ранней весной. На набережной команда увидела, что некогда тихий аполитичный курорт находится на подъеме патриотических настроений.

Первое, что бросилось в глаза, — байкеры с российскими флагами. У памятника В. И. Ленину была развернута палатка с агитационными материалами, рядом с которой были укреплены многочисленные пророссийские лозунги.

Ялтинцы рассказали нам, что жизнь на полуострове складывается очень непросто.

Средний уровень зарплат в Крыму — порядка 2,5 тысяч гривен в месяц, что составляет менее 10 тысяч рублей. Средний размер пенсий крымчан — 900-1000 гривен (менее 4 тысяч рублей). При этом среднемесячный уровень коммунальных платежей более 800 гривен. И присоединение к России для жителей полуострова - надежда на изменение ситуации к лучшему. Так, ветераны шли на Референдум о независимости Крыма в парадных костюмах с медалями за подвиги в Великой Отечественной войне, у многих представителей старшего поколения на глазах блестели слезы радости. А наш путь лежал в Севастополь — город-герой, обладающий в Крыму особым государственным статусом, место дислокации Черноморского флота России.

Город русских моряков открылся нам лишь утром. Мы даже не ожидали такого высокого градуса патриотизма! Российские триколоры и георгиевские ленты были повсюду: на флагштоках, над входами в государственные и негосударственные учреждения, на общественном и частном транспорте, на одежде севастопольцев.

Из общения с представителями канцелярского бизнеса Севастополя стало понятно, что поставки канцтоваров в город осуществляют, в основном, крупные оптовые компании из столицы Крымской Автономии, хотя есть и собственные оптовики, с которыми мы не преминули познакомиться, отправившись к ним в гости. Севастопольцев заинтересовало комплексное предложение группы компаний «Самсон», ассортимент, удобные сервисы. Они узнали о поставщике из России и, рассмотрев предложение и привезенные образцы товаров, выразили готовность к сотрудничеству. Оставался нерешенным лишь один вопрос: как осуществлять регулярные поставки товаров на полуостров. Севастополь остался лоялен к оптовому поставщику товаров для офиса и школы из России группе компаний «Самсон».

Специфика региона

Коротко о рынке Крыма можно сделать следующие выводы. Работа канцелярских компаний, с одной стороны, определяется географическим положением полуострова, его относительной изолированностью от континентальной Украины и большим количеством морских портов. Морской путь поставки товаров весьма значим.

С другой стороны, огромную роль в организации рынка играет неравномерное распределение населения по относительно небольшой территории Крыма. Большинство крупных оптовых игроков сосредоточено в двух самых густонаселенных центрах — в Симферополе и в Севастополе, где и располагаются распределительные склады, с которых осуществляются отгрузки канцелярских товаров в другие населенные пункты Крыма.

Большинство канцелярских товаров до последнего времени доставляли с территории различных областей континентальной Украины, пока она не сократила поставки в связи с последними политическими событиями. Естественно, что в Крыму в основном присутствуют торговые марки, которых на российском рынке нет, хотя отдельные группы товаров представлены торговыми марками российского происхождения.

Полуостров обслуживают несколько крупных оптовых компаний — оптовый сегмент здесь достаточно устоявшийся и оформившийся.

Корпоративный сегмент на полуострове пока в полной мере не сложился. Компаний, специализирующихся на

обслуживании корпоративных клиентов, здесь немного, инструменты для работы с ними в полной мере не развиты: предприятия и многочисленные организации сферы услуг и туризма обеспечивают оптовые поставщики и представители канцелярской розницы.

В рознице наблюдается некоторое сокращение, которое, очевидно, можно рассматривать как следствие уменьшения покупательской способности населения, живущего в целом небогато.

Крымчане предпочитают расчеты наличными средствами, что, с одной стороны, объясняется небольшим количеством денежной массы на полуострове, а с другой, значительной долей серого и черного рынков. Доля расчетов «по безналу» в Крыму незначительна.

Иными словами, рынок региона коренным образом отличается от российского, и переход крымчан на российскую законодательную базу займет определенное время.

Основное в настроениях участников канцелярского рынка Крыма на момент нашего пребывания на полуострове — неопределенность, которая неизбежна при таких кардинальных изменениях условий жизни. Крымчане не знакомы с российским налоговым законодательством, и перейти на него будет непросто. Кроме этого, мы отметили, что пока никто не знает, как будет осуществляться перевод организаций под российскую юрисдикцию: предприятия и частные предприниматели Крыма зарегистрированы на Украине — остро стоит вопрос передачи официальным Киевом сведений о них и необходимых документов. Способы разрешения ситуации представлялись весьма туманными.







Мы увидели, что в Крыму в украинских банках, которые приостановили свою работу, оказались замороженными счета почти половины всего населения полуострова. Эти средства необходимо как-то возвращать.

И главное в настроениях представителей канцелярского бизнеса Крыма на тот момент: бесперебойные поставки российских товаров представлялись невозможными без регулярного транспортного сообщения между Россией и Крымом. Всем было понятно, что паромная переправа проблемы в полном объеме не решит, поскольку ее пропускная способность ограничена. К тому же паром очень зависит от погодных условий. Доставка товаров авиацией — слишком дорого. Мост через Керченский пролив, по всей видимости, будет построен еще нескоро.

Вместе с этим группе компаний «Самсон», невзирая на указанные трудности, все же удалось наладить поставки канцтоваров на полуостров и осуществить первые отгрузки.

Крымчане ожидают, что сотрудники Министерства иностранных дел России все же смогут договориться с представителями украинской власти о том, чтобы ввозить на полуостров российские товары через восточные регионы

материковой Украины автомобильным и железнодорожным транспортом. Видимо, во многом по этой причине Россия поддерживает идею о федерализации восточных областей, что влечет получение ими большей самостоятельности и независимости от Киева. Но не стоит забывать, что в случае такой договоренности и открытия границы с Украиной россиянам придется жестко конкурировать с украинскими поставщиками, у которых связи с Симферополем давно налажены.

Возвращение

Команда группы компаний «Самсон» и журнала «Канцелярия» возвращалась из Крыма с неоднозначными впечатлениями: с одной стороны, с удовлетворением от проделанной колоссальной работы.

Мы преодолели расстояние более 2 тысяч километров, провели переговоры со всеми основными представителями канцелярского рынка региона, посетили центральные и провинциальные города с целью понять специфику функционирования в них канцелярского рынка. На полуострове заработало «сарафанное радио»: даже сегодня продолжают поступать звонки представителям группы компаний «Самсон» с предложениями о сотрудничестве от канцелярских компаний Крыма.

С другой стороны, еще предстоял детальный анализ собранной информации и выработка стратегии деятельности в регионе.

А пока было сделано главное: группа компаний «Самсон» во весь голос заявила о себе в Крыму. Российского Федерального оптового поставщика товаров для офиса и школы — группу компаний «Самсон» — на полуострове теперь знают: канцелярский бизнес полуострова проявил лояльность, были достигнуты договоренности о поставках канцелярских товаров в Крым.

Переправиться обратно оказалось снова непросто: шестичасовое ожидание в очереди на паром и ночь в автомобиле. Снова проходили паспортный контроль — на этот раз быстрее.

И все же, полуостров покидать не хотелось. Уже наш Крым с грустью и надеждой на новую встречу провожал россиян морским штормом и едва моросящим дождиком. «Carawella» с дремлющими после тяжелой переправы путниками направилась домой.





ОФИСНЫЕ КРЕСЛА







Цветная бумага и картон

BRAUBERG

BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY













Скрепка + Paperworld = **POWER!**

В конце февраля этого года, с немного смещенным «зимним» временем проведения, в выставочном комплексе Крокус Экспо состоялась «Скрепка». 20-я Юбилейная выставка канцелярских и офисных товаров получила новое развитие и новое название — «Скрепка Экспо powered by Paperworld».

Собираясь для юбилейное не только для выставки, но и для журнала «Канцелярия» мероприятие - наш стенд в 20-й раз неизменно принимает участие в «Скрепке» — мы, заставшие докризисный размах выставки и первые креативные застройки, а затем посткризисный спад и значительно более скромные экспозиции, пожалуй, уже не рассчитывали увидеть выставку «тех» времен. Однако 20-я «Скрепка Экспо powered by Paperworld» стала самой масштабной за все время существования. На площади 14 000 кв.м. были традиционно представлены новинки канцелярской продукции и школьного ассортимента, товары для офиса, офисная техника и расходные материалы, сувенирная и подарочная продукция, товары для хобби и творчества, игрушки, книги, развивающие и настольные игры, новогодняя продукция.

Статистика организаторов подтверждает активность экспонентов – в мероприятии приняли участие 250 компаний, из них 201 компания из регионов Российской Федерации и 49 иностранных компаний-участников из Германии, Китая, Индии, Японии, Франции, Италии, Израиля, Вьетнама, Турции, Англии и даже Финляндии. За три дня экспозицию посетили более 8 000 специалистов.

Учитывая насыщенный график заранее запланированных деловых встреч на весенних выставках, организаторы приняли решение уменьшить в этот раз количество мероприятий в рамках «Скрепки» для повышения эффективности работы экспонентов с посетителями, более 90% которых — это профессионалы индустрии (владельцы, директора, руководители или специалисты отделов закупок, специалисты отделов продаж, руководители отделов маркетинга и т. д.).

Как обычно, в течение трех дней проходили различные мастер-классы и презентации, компания LEUCHTTURM1917 с успехом представила торговую марку «LEUCHTTURM1917», а компания УЧИТЕЛЬ-КАНЦ — уникальные новинки популярной учебной, учебно-методической, развивающей литературы.

Красочную «Канцелярскую Олимпиаду» провела на своем стенде группа компаний «Самсон», участниками которой стали посетители выставки, принявшие участие в спортивных состязаниях по скоростным заездам на офисных креслах под торговой маркой BRABIX и в гонках электромобилей, работающих на энергии батареек SONNEN. Победители и участники получили ценные призы и памятные подарки.

Третий день выставки был ознаменован одним из самых ожидаемых событий — награждение победителей акции «10 ЛЕТ «СКРЕПКА ЭКСПО» — НАГРАЖДАЕМ АКТИВНЫХ И КРЕА-ТИВНЫХ!», которая проходила с 15 января по 21 февраля 2014 года (включительно) на портале генерального информационного партнера выставки www.segment.ru.

Главным призом акции стала бесплатная площадь на выставке «Скрепка Эскпо powered by Paperworld», которая пройдет с 23 по 25 сентября 2014 года в МВЦ «Крокус Экспо».

В ходе подготовки к предстоящей выставке «Скрепка Экспо powered by Paperworld» организаторы обещают учесть пожелания всех участников и посетителей выставки, высказавших свое мнение во время анкетирования, которое проводилось в рамках мероприятия.

До встречи на новой «Скрепке»!









«ПЛАСТЭСТ»-2014: СТАБИЛЬНО РОВНЫЙ ПУЛЬС



УЧИТЫВАЯ ПОТРЕБНОСТИ РАСТУЩЕГО РЫНКА ТОВАРОВ ДЛЯ ОФИСА, В 2002 ГОДУ ГРУППА КОМПАНИЙ «CAMCOH», ОПИРАЯСЬ НА СОБСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ, ОСНОВАЛА ПРОИЗВОДСТВО ИЗДЕЛИЙ ИЗ ЖЕСТКОГО ПЛАСТИКА ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ВЫПУСКАТЬ КОН-КУРЕНТОСПОСОБНУЮ ПРОДУКЦИЮ ПО ПРИЕМЛЕМОЙ ЦЕНЕ И ЕЩЕ БОЛЕЕ ПОЛНО УДОВЛЕТВОРЯТЬ ПОТРЕБНОСТИ КАК ОПТОВОГО. ТАК И РОЗНИЧНОГО КЛИЕНТА.

Прошло четырнадцать лет: предприятие развивалось, завоевывало рынок и признание покупателей, совершенствовало производственные технологии. О том, чем живет сегодня «ПЛАСТЭСТ», чья продукция под торговыми марками Brauberg и STAFF пользуется широким спросом в России, — в нашем материале.

Факторы успеха

Самым важным критерием, характеризующим деятельность «ПЛА-СТЭСТА», является стабильность. Стабильно высокое качество выпускаемых на предприятии изделий, стабильный спрос на них, стабильность хода производственного процесса, постоянный состав коллектива, стабильная прибыль... Многим руководителям российских промышленных предприятий хотелось бы добиться такого положения. Бессменному директору «ПЛАСТЭСТа» Александру Петровичу Калашникову и его сотрудникам это удалось с помощью постоянного упорного труда, любви

к своему делу, знания всех тонкостей производства, а также маркетинговой и логистической поддержки группы компаний «Самсон».

Постоянно высокое качество продукции «ПЛАСТЭСТа» обеспечивается несколькими факторами.

Фактор первый. Вряд ли кто-либо будет сомневаться в том, что качественное сырье — одна из важнейших составляющих отличной продукции. На «ПЛАСТЭСТе» используются полимеры первичного изготовления высшего сорта. Это — обладатель знака качества «Сто лучших товаров России — 2012» ударопрочный полистирол (изготовитель ООО « Газпром Нефтехим Салават», Башкирия), полипропилен марки «Болен», также производящийся в Башкирии. Для изготовления изделий из прозрачного полистирола используется немецкое или корейское сырье. Сезонные перебои с поставками, связанные с особенностями нефтепереработки, «ПЛА-СТЭСТу» не страшны: на предприятии всегда предусмотрен запас исходных

материалов — простоев из-за нехватки сырья ни разу не возникало.

Любое предприятие, занимающееся изготовлением пластиковых изделий, сталкивается с необходимостью решения проблемы вторичной переработки технологических отходов производства. «ПЛАСТЭСТ» — не исключение. Измельченная в собственном дробильном цехе некондиция, рассортированная по цветам, частично добавляется к «первичке» при производстве толстостенных изделий простых форм. Чужое вторичное сырье не используется: у технологов «ПЛАСТЭСТа» нет уверенности в том, что такой материал будет соответствовать всем требованиям производственного процесса.

Фактор второй. Для выпуска изделий из жесткого пластика в цехах «ПЛАСТЭСТа» установлены высокотехнологичные термопластавтоматы корейской фирмы LG. Грамотная эксплуатация, постоянный контроль состояния систем, своевременное проведение ремонтно-восстановительных работ основного и вспомогательного оборудования, замена отслуживших свой срок частей машин, эффективная организация труда все это дает возможность коллективу «ПЛАСТЭСТа» выпускать более 500 000 единиц разнообразной, активно востребованной продукции в год. По словам директора завода Александра Петровича Калашникова, предприятие способно полностью обеспечить своей продукцией клиентов всех филиалов группы компаний «Самсон», а при необходимости в короткое время увеличить объем производимой продукции на 20-25 % на уже имеющейся производственной базе.

Фактор третий. Конечно, стабильная работа предприятия в течение двенадцати далеко не самых простых для российской экономики лет, а также наличие серьезных ресурсов для дальнейшего развития невозможна без работы профессионалов. Коллектив «ПЛАСТЭСТа» — это грамотная и сплоченная команда единомышленников. Что такое текучка кадров, на предприятии не знают с момента его основания. «Люди только приходят, а не уходят. Нам невыгодна текучка. Мы обучаем новых сотрудников, предоставляем им удобный график занятости. Несмотря на то, что наш коллектив небольшой, количество рабочих мест рассчитано по минимуму, люди держатся за предприятие, а предприятие — за них», — говорит Александр Петрович Калашников.

Успехи и проблемы «ПЛАСТЭСТа»

Ответственное и заинтересованное отношение к своим обязанностям, к общему делу не может не принести свои плоды. В 2010 году «ПЛАСТЭСТ» посетили представители франкобельгийской компании по производству пластиковых офисных изделий. Европейцы были приятно удивлены качеством, дизайном и основными технологическими показателями продукции производственного подразделения группы компаний «Самсон». Постоянно растущий спрос на изделия «ПЛАСТЭСТа» со стороны дилеров, работающих с группой компаний «Самсон», также подтверждает отличные потребительские характеристики продукции завода. Крепкие, не ломающиеся, не деформирующиеся при эксплуатации, стильные офисные наборы хорошо знают и ценят покупатели. «Главным достижением нашей работы мы считаем высокое качество изделий, возможность предоставить нашим клиентам комплексное обслуживание. За дешевизной не гонимся: соответствие продукции «ПЛАСТЭ-СТа» запросам потребителей для нас – главный приоритет, – подчеркивает Александр Петрович Калашников. - Еще одним поводом для гордости является дизайн наших изделий, особенно серии «Energy». Приятно видеть



Директор ПЛАСТЭСТа Александр Петрович Калашников

собственную продукцию в различных управлениях и ведомствах. Например, в комитете по экологии Воронежской областной думы, где мы ежегодно бываем (кстати, производство «ПЛАСТЭ-СТа» полностью соответствует всем требованиям по защите окружающей среды), на столах чиновников стоят наши комплекты «Energy» из прозрачного зеленого полистирола. Также очень приятно, когда наша продукция появляется на телеэкране в репортажах и сериалах: значит, стала одним из привычных элементов российской офисной жизни.

Единственная претензия, которую предъявляют потребители к поставкам нашей продукции — это возврат 2% отгруженного товара из-за боя при транспортировке. Но тут нет нашей вины. Вся упаковка наших изделий в обязательном порядке снабжается маркировкой: «Осторожно! Хрупкое!», мы отслеживаем процесс доставки с момента отгрузки из цеха до склада в любом филиале. Но на этапе доставки партии до конечного потребителя, когда труднее всего проконтролировать условия перевозки нашей продукции, под влиянием человеческого фактора возрастает процент некондиции».

Как сохранить стабильность в нестабильном мире

В нынешних непростых экономических условиях для поддержания устойчивого функционирования предприятия требуется немало сил и настойчивости, желания и умения эффективно решать возникающие проблемы. Нестабильность рубля, конечно, может повлиять на себестоимость продукции «ПЛАСТЭСТа», причем не только из-за увеличения стоимости сырья). Если макроэкономическая ситуация будет развиваться неблагоприятно, от импортного сырья можно полностью отказаться в пользу отечественного, но в этом случае придется потратить некоторое время на подстройку технологического процесса к новым условиям эксплуатации.

Еще одним фактором, оказывающим влияние на себестоимость изделий «ПЛАСТЭСТа», является необходимость затрат на изготовление





форм для выпуска пластиковых изделий, производство которых — процесс сложный и долговременный: на создание одной может уйти от шести месяцев до полутора лет, в зависимости от сложности модели. Сейчас эти важные детали делаются в Белоруссии (где технология изготовления форм завязана на немецкие стандартизированные — и поэтому дорогие — комплектующие), Португалии, Корее. Соответственно, стоимость изготовления формы зависит от курса евро и доллара, однако при росте курса заказы на изготовление форм можно будет разместить и в России. Но эти трудности — вовсе не являются непреодолимыми, и коллектив «ПЛАСТЭСТа» в состоянии с ними справиться. Вынужденных перемен на заводе не хотят, но готовы к ним. «При росте доллара и евро наша продукция становится более конкурентоспособной, — считает директор предприятия Александр Петрович Калашников. — Единственное, чего мы опасаемся, это возможного снижения покупательского спроса в результате ухудшения общеэкономической ситуации».

Планы, надежды, прогнозы

Несмотря на общую экономическую нестабильность, «ПЛАСТЭСТ» не замер в ожидании лучших времен, а с достойным уважения постоянством строит планы на будущее. Открытие в апреле-мае новых складских мощностей головного офиса группы компаний «Самсон» позволит поддерживать наличие на складе «ПЛАСТЭСТа» всех видов изделий ассортимента одновременно.

«Мы думаем о диверсификации продукции, в связи с чем изучаем рынок, разрабатываем модели и документацию к ним, готовим технологический процесс, — делится планами Александр Петрович Калашников. — В мае начнем выпускать вешалки-плечики двух типоразмеров, условно мы их делим на «мужские» и «женские»: стильные, прочные, удобные. Также в скором времени начнем выпускать новые одно- и трехсекционные визитницы. В стадии разработки находятся два новых комплекта дизайнов офисных настольных наборов (поддон, стойка, подставки) разных ценовых категорий, а также новые формы офисных

корзин для бумаг. Планируем в будущем делать больший упор на выпуск хозяйственных товаров, что отвечает растущим запросам клиентов группы компаний «Самсон». Однако здесь мы сталкиваемся с определенными трудностями: поскольку хозяйственный ассортимент для компании является еще относительно новым, сразу прогнозировать высокий уровень продаж этих изделий мы не можем. Например, привычные для наших клиентов офисные корзины для мусора мы на данный момент выпускаем в количестве 105000-110000 в год. Пластиковые ведра, выпуск которых мы планируем освоить, будут выпускаться на первых порах не более 10000 в год. С учетом высокой стоимости изготовления форм конечная продукция пока не будет конкурентоспособна в ценовом отношении по сравнению с другими производителями. Также есть у нас планы на выпуск изделий из жесткого пластика для детского творчества палитры для работы с красками, доски для лепки, но в ближайшее время конкурировать с китайскими производителями нам будет трудновато. Однако надежды мы не теряем. Будем работать!»

Сердце будет биться

Несмотря на все трудности, которые можно прогнозировать в ближайшее время, директор предприятия Александр Петрович Калашников уверен, что «ресурсы к дальнейшему развитию производства есть. Конечно, развитие может быть как быстрым, так и вялотекущим, хотя в ближайшие два года стремительное ускорение ожидать не приходится. Вряд ли на поставках сырья сильно скажется влияние санкций: для коммерческих партнеров важнее деловое сотрудничество, чем политика. Да, сырье и формы станут дороже, да, производственный процесс пойдет сложнее, но сердце будет биться все равно. Легкими два следующих года не будут, но мы выживем».



пациа Ваша чисто

ваша чистая выгода!





Федеральная сеть оптовых складов. Регулярная доставка маршрутами по России.





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. продолжается

«Дилер корпоративной торговли»: **АТАЛОГ ЗНАКОМСТВО** 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 Владимира, Нижнего Новгорода, Кольского п-ва, Приозерска и Ростова-на-Дону.

Текст: Мария ТАРАСЕНКО



Компания «Алгоритм» ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА www.office-planet.ru/algoritm

> заказ каталога и прайс-листа:

тел.: (4922) 44-86-01

Компания «Алгоритм»: каталог — это лицо компании

Руководитель корпоративного направления Зимин Сергей Валерьевич



Компания «Алгоритм» Год основания компании — 1995 **Количество сотрудников** — 55 Обслуживаемые рынки — г. Владимир и Владимирская область

Работа нашей компании начиналась с небольшого отдела по продаже программных продуктов 1С, — рассказывает директор «Алгоритма» Зимин Сергей Валерьевич.

Но в середине 90-х годов мало кому из руководителей предприятий приходила в голову мысль о приобретении лицензионных программных продуктов. А вот на канцелярские товары, товары для офиса и бумагу для оргтехники спрос был. В результате это и стало основной сферой деятельности нашей компании, а опыт, приобретенный во время продаж и обслуживания продуктов 1С, очень пригодился в развитии бизнеса. Решение обслуживать корпоративных клиентов было принято практически сразу после начала продаж офисного и канцелярского ассортимента.

Разумеется, с тех пор требования корпоративных клиентов значительно возросли. Все хотят доставку товара в офис, отсрочку платежа, оперативную связь с менеджером компании, возможность заказать товар через интернет-магазин или по каталогу. Весь этот перечень услуг наша компания готова предоставить своим клиентам. Но было бы большой ошибкой думать, что наша компания предоставляла весь этот спектр услуг с момента своего образования. Это процесс, который можно доводить до совершенства бесконечно. Все, что мы делаем сегодня для своих клиентов, — это результат многолетнего труда большого сплоченного коллектива. Партнерские отношения с компанией «Самсон» берут свое начало с момента образования московского филиала компании «Самсон». то есть с 2001 года. Спустя несколько лет взаимовыгодного сотрудничества нам была предложена схема работы по дилерскому каталогу. Мы сразу же почувствовали большой потенциал в этом предложении и не ошиблись. Работа по каталогу существенно увеличила объемы продаж в корпоративном секторе и благоприятно повлияла на имидж компании. Спустя некоторое время мы присоединились к федеральному проекту «Офисная планета», что еще больше укрепило наши позиции на региональном рынке. Ведь это — удобный сервис заказа по каталогу и через интернет-магазин и регулярная доставка товара. А сам каталог — это лицо компании и основной инструмент для работы с клиентами.

На сегодняшний день компания «Алгоритм» — это отдел оптовой и корпоративной торговли, с площадью выставочного зала 200м², склад, отдел доставки, 5 розничных магазинов в г. Владимир, работающих в формате «самообслуживание». Два интернет-магазина www.algorim33.ru и www.office-planet.ru/algoritm

С момента начала работы по каталогу (а было это достаточно давно, 8 лет назад), штат менеджеров корпоративного отдела вырос в 2.5 раза, увеличилось количество работников склада, были приняты на работу несколько экспедиторов, диспетчер-логист.

Кроме того, значительными успехами мы считаем повышение качества обслуживания клиентов, продажу не свойственных канцелярскому рынку товарных групп (офисная мебель, кресла, хозяйственные товары, офисная посуда, офисная техника и многое другое) и развитие розничной сети».



Сотрудники корпоративного отдела

Компания «СКНН» — быть надежным партнером для любого клиента

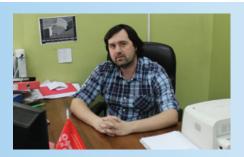
Компания «СКНН»

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА

http://www.office-planet.ru/skomplekt заказ каталога и прайс-листа:

тел.: (831) 241-51-34, 241-76-97

Генеральный директор Карасев Николай Александрович



Компания «СКНН» **Год основания компании** — 2009 **Количество сотрудников** — 16 **Обслуживаемые рынки** — Нижний Новгород и Нижегородская область

История нижегородской компании «СКНН» началась с принятия решения несколькими единомышленниками о создании собственной организации отдельно от компании, работающей на рынке офисных товаров.

«Исходя из приобретенного опыта работы на рынке офисных товаров, будущую специализацию компании даже не пришлось выбирать, - говорит генеральный директор Карасев Николай Александрович. — Ко времени основания организации мы хорошо знали нижегородский рынок канцелярских товаров и структуру работы на корпоративном рынке, поэтому к моменту открытия у нас уже были сформированы конкретные цели и задачи. Мы знали, что для выхода на корпоративный рынок, для укрепления в этом сегменте своих позиций нам был необходим богатый ассортимент товаров и высокий уровень обслуживания, поэтому сразу стали сотрудничать с компанией «Самсон». Требования корпоративных клиентов постоянно растут, как



Офис-менеджеры

и растет количество организаций, обслуживающих этот рынок. Исходя из этого, нашей организации необходимо было выделится из общего числа компаний, именно поэтому было решено работать по дилерской программе. Дилерская программа дала нашей организации новые возможности и открыла новые перспективы развития. Нам был предоставлен

ПЛАНЕТА», также совместно с компанией «Самсон» был разработан целый комплекс мер по продвижению продукции на корпоративный рынок. Компания «СКНН» приобрела «новое лицо» на нижегородском рынке товаров для офиса, в частности — работа по каталогу не только облегчила и упростила обработку заявок, но и существенно увеличила охват рынка. Но на этом наша копания не остановилась. Группа компаний «Самсон» проделала колоссальную работу, в результате которой появился новый проект: интернет-магазин «ОФИС-НАЯ ПЛАНЕТА». Тем самым компания «Самсон» дала нам в руки мощный инструмент маркетинга и сервиса! С помощью интернет-магазина наши клиенты могут отправлять нам свои заказы из любой точки мира и в любое время дня и ночи. Работая в рамках программы «ОФИСНАЯ ПЛАНЕ-TA», мы стали двигаться вперед еще быстрее и увереннее, у нас появились серьезные преимущества перед конкурентами, мы стали выделяться на корпоративном рынке. Мы стремимся стать надежным партнером для любого клиента».

яркий печатный каталог «ОФИСНАЯ



Сотрудники компании

«ТД «Офис-Профи» профессионализм, лояльность, оперативность

ООО «ТД «Офис-Профи» ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА

www.office-zakaz.ru/ofprofi заказ бесплатного каталога и прайс-листа:

тел.: (81555) 2-04-40. 6-44-64

Директор Ефименко Елена Ивановна



ООО «Торговый Дом «Офис-Профи» Год основания компании — 2000 **Количество сотрудников** — 18 Обслуживаемые рынки — юг Кольского п-ва (Апатиты, Кировск, Мончегорск, Оленегорск, Кандалакша, Ковдор, Полярные Зори, п.Умба и др.)

Спецификой работы нашей компании была деятельность по обустройству небольших офисов под ключ, начиная с дизайн-проекта — мебель, жалюзи, свет, и заканчивая комплектацией офиса офисными принадлежностями, а также дальнейшим пополнением запасов канцтоваров. Эта продукция пользуется постоянным спросом.

Нашей специализацией стали корпоративные клиенты в силу специфики работы фирмы, к тому же оформление и согласование заказа могло вестись дистанционно. Оптовые закупки в ассортименте, отсутствие розницы, оформление и согласование заказа — дистанционно.

Для того, чтобы начать обслуживание этого сегмента, были нужны каталог, телефон, факс, компьютер,

небольшой склад и водитель-экспедитор. Позже, когда количество клиентов увеличилось, появилась необходимость в помощниках, офисе и выставочных площадях.

Практически все наши поставки осуществлялись и осуществляются вместе с другими услугами, и несмотря на то, что клиенты с течением времени стали гораздо требовательнее, у них появилось понимание, что услуга это тоже работа, которую необходимо дополнительно оплачивать. Уровень сервиса нашей компании на сегодня: собственный выставочный зал, офис, складской комплекс, автопарк, предоставление бесплатных каталогов, интернет-магазин канцтоваров, офисных кресел. А также пакет дополнительных услуг: «вызов менеджера в офис», доставка каталога, замеры,

дизайн-проект, доставка «на этаж», услуги грузчиков, услуги по сборке мебели и монтажу жалюзи, гарантийное и постгарантийное обслуживание.

Достойный ассортимент, наличие склада с постоянно поддерживаемым товарным запасом, стабильные отгрузки, профессиональные, приветливые менеджеры, интернет-магазин, каталоги с возможностью печати обложек с нашим логотипом, постоянные акции, обучение, поддержка во всех направлениях — все это предоставил нам наш поставщик — группа компаний «Самсон» с началом работы по дилерской программе.

И в такой работе мы видим массу преимуществ: каталог всегда под рукой, вне зависимости от наличия компьютера, в нем легко ориентироваться, много полезной справочной информации, основательный объем, отличный ассортимент, презентабельный вид. Полезно при первой встрече с клиентом передать каталог из рук в руки, поскольку до сих пор не у всех организаций есть компьютеры с интертнетом! Мы также очень активно используем в работе интернет-магазин.

На рынке поставщиков офисных товаров в нашем регионе работает достаточно компаний. Однако вот уже много лет наши многочисленные клиенты не только предпочитают работать именно с нами, но и всячески рекомендуют нас своим партнерам.

Этому есть ряд объективных объяснений: оптимальное соотношение цены и качества, наличие так называемого экспресс-комплекта для комплектации офиса по микроцене, а также огромный ассортимент самых востребованных канцелярских товаров и товаров для офиса. При оптовых поставках и долгосрочных контрактах предлагаются особые условия по цене. «Офис-Профи» добросовестный поставщик. Политика нашей компании - профессионализм, лояльность, оперативность.



Клопова Жанна, кладовщик-комплектовщик; Ганненко Алена, исполнительный директор; Советова Светлана, менеджер по канцтоварам; Стрельникова Татьяна, бухгалтер; Филиппова Марина, менеджер по канцтоварам

BEHTUURIOPЫ SONNEN®

SUPRA



HOME





Федеральный поставщик товаров для офиса и школы Регулярная доставка маршрутами по России





Становитесь клиентом и заказывайте 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.



ООО «ТРИАЛ» выгодно отличаться от конкурентов

ООО «ТРИАЛ» ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА

www.office-zakaz.ru/trial заказ бесплатного каталога и прайс-листа:

> тел.: 8 (813-79) 31559, 34842,

Генеральный директор Бычкова Елена Изольдановна



ООО «ТРИАЛ» Год основания компании — 2005 Количество сотрудников — 20 Обслуживаемые рынки г. Приозерск и Приозерский район Ленинградской области

«Продвигая программы 1С и КонсультантПлюс в начале существования нашей фирмы, мы уже были ориентированы на работу с корпоративными клиентами, - говорит генеральный директор Бычкова Елена Изольдановна. — А позже мы расширили свое присутствие в организациях: наша компания постепенно перешла на новые направления деятельности — корпоративную торговлю товарами для офиса. Большое число прежних корпоративных клиентов стали основными потребителями наших услуг и товаров.

Сейчас мы работаем как в корпоративном сегменте, так и в рознице, занимаемся оптовыми продажами и осуществляем доставку заказов по Приозерскому району.

Существенную помощь нам оказывает группа компаний «Самсон» — один из лидеров на российском рынке поставок товаров для офиса. Мы учимся строить свой бизнес и развиваемся вместе с партнерами, участвуя в дилерской программе.

Преимущества такого партнерства очевидны — кроме бесплатного интернет-ресурса нам предоставляются индивидуальные печатные каталоги с нашими контактами.

Клиенты относятся к каталогу очень хорошо. Одни постоянно делают по нему заказы, другие используют его при поиске нового товара, офисного оборудования и т. д. Для нас же каталог — это дополнительный инструмент для привлечения новых клиентов и увеличения объема продаж. Подробная информация о товаре, удобство заказа по коду, хорошее полиграфическое исполнение — главные отличия дилерского каталога от каталогов других компаний.

Используя возможности интернет-магазина www.officezakaz.ru, мы предлагаем новые группы товаров, которые появляются в ассортименте нашего поставщика — группы компаний «Самсон».

Стоит отметить, что с началом применения каталогов продажи в нашей компании значительно выросли, поскольку клиенты стали заказывать и бытовую химию, и мебель, и многие другие товары, которые невозможно разместить в выставочном зале. В нашем ассортименте регулярно появляются новые товарные группы, что обеспечивает нам рост продаж.

Несомненно, условия работы с клиентами с момента начала нашей деятельности изменились: сейчас предъявляются более высокие требования к ассортименту товаров и услуг, методам взаимодействия, качеству доставки.

Сегодня наша компания продолжает осваивать новые рынки и развивать уже изученные. Операторам рынка товаров для офиса необходимо находить новые методы и приемы работы, выгодно отличающие их компанию от конкурентов».



Коллектив «ТРИАЛА»



Светлана Гоголева, менеджер по продажам, и Сергей Величко, начальник отдела продаж



Коллектив «ТРИАЛА»

Сеть магазинов Zebra — В Зебре всегда что-то новое!

Сеть магазинов Zebra

ТОВАРЫ ДЛЯ ОФИСА

www.optzebra.ru заказ бесплатного каталога и прайс-листа:

ел.: (863) 227-60-89 (98)

Руководитель отдела оптовых и корпоративных продаж Вольф Евгения Викторовна



Сеть магазинов Zebra Год основания компании — 1995 **Количество сотрудников** — 350 Обслуживаемые рынки — Ростов-на-Дону, Ростовская область и Краснодарский край

«Наш первый магазин был открыт в 1995 году в Ростове-на-Дону, — рассказывает менеджер по рекламе и **PR Карина Шпанова.** — Компания постоянно развивалась и сегодня состоит из 4 крупных супермаркетов общей площадью ок. 4 000 м².

Сегмент канцелярских товаров для офиса на момент открытия являлся очень перспективным — высокая динамика развития, низкая конкуренция — этот рынок показался весьма привлекательным для создателя сети. Представив канцтовары даже в небольшом ассортименте из-за маленьких торговых площадей, компания начала активно развиваться. Спрос был достаточно высоким, поэтому было решено сделать упор на данную груп-



Поветкин Дмитрий, менеджер отдела оптовых и корпоративных продаж

пу товаров. Увеличение торговых площадей позволило значительно расширить ассортимент и занять компании прочное место на рынке. Zebra представляет разные сегменты канцелярских товаров — от мелких предметов первой необходимости до эксклюзивных, коллекционных.

Корпоративный отдел был сформирован практически с самого начала работы магазина ввиду частых оптовых закупок в розничных магазинах. Были выделены сотрудники, которые занимались исключительно корпоративными клиентами. С открытием второго магазина у отдела появился собственный склад.

Оформление заказа по каталогу, который предоставлен нам группой компаний «Самсон», упрощает нашу задачу: клиент видит параметры и фото товара. Наличие интернет-ресурса дает еще больше преимуществ клиенту: постоянное обновление информации и цен. возможность заказа онлайн делают электронные каталоги более предпочтительным способом заказа. Однако существуют клиенты, которым все еще удобно работать с печатной версией каталога.

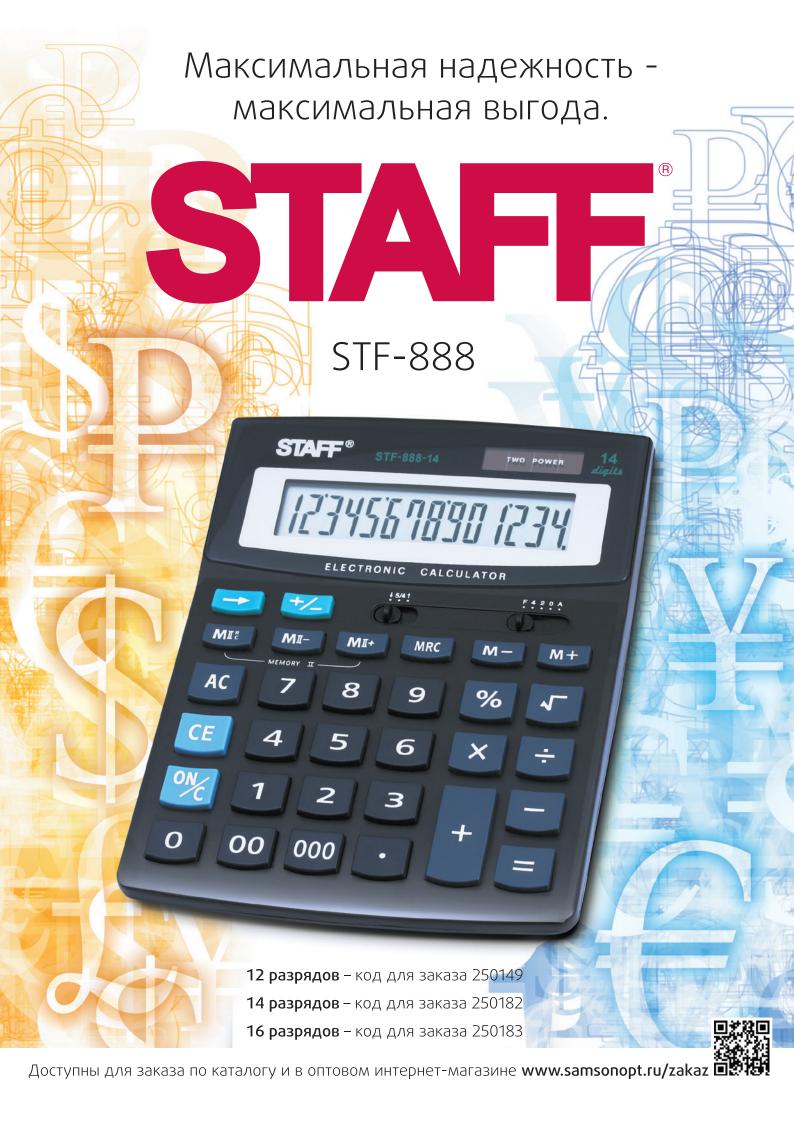
Уровень сервиса для нас всегда был приоритетом в работе с клиентом. Мы стараемся предугадывать желания клиента: у нас всегда есть что-то новое. А сжатые сроки поставки, индивидуальный подход при формировании цены, создание дополнительных сервисов для удобства клиентов, введение бонусной программы — это то, что мы всегда готовы предложить своим клиентам. Для дальнейшего развития и роста, для формирования доверия и лояльности клиентов совершенствование обслуживания - обязательное условие».



Дубинкина Ирина, менеджер отдела оптовых и корпоративных продаж



Гранкина Анастасия, менеджер отдела оптовых и корпоративных продаж





Общая тетрадь:

встречают по обложке!

Школьный сезон близок, и реселлер вновь оказывается перед вопросом формирования интересного предложения. Сегодня в центре нашего внимания — общие тетради: о трендах на российском рынке в новом сезоне, об особенностях товарной группы и сегмента — в настоящем обзоре.

Текст: Александр Котляров

О сегменте

Общие тетради — товар, пользующийся стабильно высоким спросом у школьников и студентов в течение всего учебного года. В динамике продаж все же отмечаются некоторые особенности: накануне школьного сезона спрос традиционно увеличивается.

Директор по продажам компании «Группа Товарищей» Наталья Матвеева говорит: «По нашим наблюдениям, в прошлом и позапрошлом сезоне этот всплеск немного сместился вплотную к началу учебного года. Кроме того, отмечается увеличение спроса накануне сессий в вузах».

Тем не менее, реселлеру, чтобы подойти к сезону во всеоружии, важно приступить к формированию ассортимента общих тетрадей уже сейчас. Современный рынок отличается многообразием, и реселлер часто оказывается перед непростым выбором. И неудивительно, поскольку выбирать, действительно, есть из чего.

Участники обзора в кругу ведущих производителей общих тетрадей назвали ряд крупных российских компаний, указав на то, что доля импортной продукции на отечественном рынке несущественна: в числе лидеров отрасли — Hatber, BG, «ПЗБФ», «Проф-Пресс», «Канц-Эксмо», «Альт», «Тетра Пром». Российские производители обеспечивают потребности российского рынка в полной мере.

Некоторые участники обзора даже говорят о кризисе перепроизводства в сегменте общих тетрадей: «Рынок перенасыщен, конкуренция огромна, производится много продукции, которая оказывается невостребованной», — отмечает старший менеджер отдела бумаги и бумажной продукции группы компаний «Самсон» Павел Никульшин.

О высокой насыщенности рынка говорит и руководитель маркетинговой службы компании «ХАТБЕР-М» Наталья Суворова: «На сегодняшний момент можно констатировать, что рынок общих тетрадей достаточно насыщен. Каждый производитель пытается привлечь конечного покупателя к своему товару. Кто-то выпускает лицензионные продукты, помогая себе узнаваемостью бренда. Многие выпускают уникальные дизайны, используют дополнительные элементы отделки, необычную вырубку блока, новые виды обложек, всевозможные дополнительные опции для удобства в использовании». Эти факты свидетельствуют о насыщенности продукцией и сильной конкуренции в сегменте.

Кроме этого, говоря о высокой насыщенности рынка, Павел Никульшин (группа компаний «Самсон») указывает на существенную тенденцию ухода участников рынка в собственные торговые марки: «Уход в собственную торговую марку — это в определенной степени уход от лобовой конкуренции. Уход в свой бренд для конечного потребителя ничего не несет, но при этом на уровне оптового клиента позволяет конкурентам необоснованно понижать цену, а значит, снижать доходность этой группы товаров.

Кроме того, сегодня существует множество некрупных типографий, которые «живут» на заказы и не име-

ют своего бренда. Их доходность, конечно же, уменьшилась, но здесь на первый план выходит цена, которую они вынуждены снижать, чтобы крупным брендам было интересно у них размещать заказы».

Еще одной из заметных особенностей отечественного рынка общих тетрадей является отсутствие или предельно малое количество на нем продукции дорогого сегмента, поскольку она оказывается невостребованной. Продажи тетрадей в дорогом сегменте в деньгах — существенны, в штуках — несущественны. Участники обзора рекомендуют игрокам розницы включать эту группу тетрадей в свой ассортимент, поскольку наличие на витрине красивой дорогой тетрадки положительно сказывается на продажах продукции других ценовых сегментов, или, попросту, тетрадей на соседних полках. Дорогая тетрадь с красивой обложкой — атрибут имиджа реселлера. Мы подошли к очень важному в плане продаж элементу тетради — к ее обложке. Об этом — в следующем разделе.

Обложка двигатель продаж

Дизайн обложки – главный фактор, влияющий на выбор конечного потребителя, для которого покупка общей тетради в большинстве случаев является импульсной. Если наиболее популярным форматом все участники обзора общие тетради на скрепке формата А5 объемом 48 листов, то дизайн обложки — вопрос, ответ на который требует более развернутых высказываний.

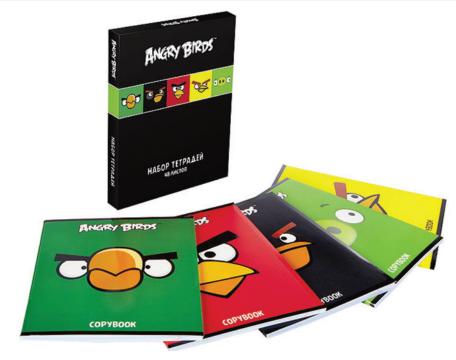
Мы попросили наших участников коротко обозначить плюсы и минусы продукции с лицензионными обложками, а также перечислить наиболее популярные в этом сезоне «лицензии».

«Использование обложек с той или иной «лицензией» значительно увеличивает спрос на тетради среди покупателей, которые интересуются лицензионными брендами. «Лицензии» основаны на узнаваемых образах и имеют весомую рекламную поддержку. Но все же успех продаж лицензионных тетрадей, безусловно, зависит от популярности лицензионного образа.

К недостаткам использования таких обложек можно отнести то, что они зачастую нацелены на определенную группу пользователей — почитателей той или иной «лицензии». Очень важно совпадение целевой аудитории товара и бренда.

Лицензионная продукция предполагает гарантированное высокое качество, которое контролирует не только производитель, но и лицензиар.

Мода и востребованность «лицензий» меняется из года в год. Наиболее популярны на сегодняшний



момент, по оценкам экспертов компании «ХАТБЕР-М», Angry Birds с огромной рекламной поддержкой; «Школа Монстров» (Monster High) эксклюзивные необычные куклы с медийной поддержкой: Cut the Rope - яркие обложки с веселым персонажем известной игры с мобильных носителей и «Пингвины из Мадагаскара» по мотивам анимационного сериала. Для online-геймеров представлены две интересные и популярные «лицензии»: World of Tanks симулятор танковых сражений и Warface — военный шутер. Дизайны всех «лицензий» основаны на образах избранных персонажей и сюжетов», — отмечает Наталья Суворова («ХАТБЕР-М»).

«Как известно, тетради и блокноты товары спонтанного, импульсного спроса. То есть покупатель не обдумывает заранее, какую тетрадь он хочет приобрести, а принимает решение под влиянием эмоций — если ему понравился дизайн.

В этом смысле раскрученная, уз-

наваемая лицензия, популярность которой поддерживается в СМИ и на других рынках, имеет больше шансов привлечь потребителя. При этом затраты на продвижение лицензии несет лицензиар. Однако продавцу важно не ошибиться с выбором и сделать ставку на действительно успешный бренд, который способен сохранять востребованность длительное время.

Абсолютные хиты и новинки этого года в нашем ассортименте - «лицензии», связанные с премьерами: «Алиса знает, что делать!» — с дизайнами из нового российского мультсериала по мотивам произведений Кира Булычева, а также Dragons — с героями самой ожидаемой премьеры года «Как приручить дракона-2».

Живой интерес у наших клиентов вызвала романтическая лицензия Love is... с дизайнами на основе знаменитого романтического комикса. Мальчики оценят дизайны BEN 10 с героями популярного в России мультсериала о космическо-фанта-





стических приключениях подростка Бена и серию Extreme Zombies с забавными зобми-дизайнами. Универсальные лицензии для школьников -Hot Foot с дизайнами в стиле модной уличной графики, а также новинка сезона — Fruit Ninja с яркой «фруктовой» графикой из одноименной популярной видеоигры. Лицензионные дизайны Animal Planet и Discovery очень нравятся всем детям и взрослым и поэтому присутствуют в нашем ассортименте не один год, показывая стабильные успешные продажи», - рассказывает Наталья Матвеева («Группа Товарищей»).

«Тетради с лицензионными обложками продаются в школьный сезон немногим больше, чем обычно, а в «несезон» их продажи, как правило, падают. Лицензионные обложки от-

личаются высоким качеством: к примеру, диснеевская обложка пользуется спросом, видимо, даже не столько потому, что на ней изображены герои мультфильмов Уолта Диснея, а благодаря качественной картинке. При прочих равных условиях тетрадь с лицензионной обложкой дороже, но незначительно — приблизительно на 5 процентов. Преимуществ у такой тетради на самом деле не так много. Лицензионная продукция оказывает влияние, главным образом, на имидж продавца, которому, по мнению потребителя, можно доверять, если он активно работает с таким товаром.

Минус «лицензии» в том, что после окончания «сезона» ее продажи просто сходят на нет. Разумеется, многое зависит от ее вида: есть, к примеру, так называемые «долгоиграющие», «лицензии» Диснея — они могут хорошо продаваться не один сезон, а есть те, которые быстро выходят из моды. Минус «лицензии» в том, что она может стать неактуальной совсем. Это, как правило, «лицензии» по какому-то фильму: фильм уходит из проката — и «лицензия» теряет популярность.

Популярная тематика «лицензий» сегодня: Angry Birds, «Кот Саймона» (Simon's Cat), «Дисней», — резюмирует Павел Никульшин (группа компаний «Самсон»). Оптимальное соотношение продукции с лицензионной и нелицензионной обложкой в ассортименте реселлера, по мнению эксперта, - «один к десяти».

Что касается продукции с нелицензионными обложками, то в этом сегменте традиционно популярностью пользуются цветы, животные, природа и города. Вот что замечают по поводу потребительских предпочтений в сфере нелицензионных обложек участники обзора.

Наталья Суворова («ХАТБЕР-М») говорит, что разница между дизайнами лицензионных и нелицензионных коллекций очевидна — дизайны нелицензионных обложек учитывают широкий круг предпочтений пользователей: «Среди детей дошкольного и младшего школьного возраста популярны обложки с изображением зверят, машинок, принцесс, всевозможные рисованные мультяшные герои. Среди учеников старшей школы очень востребованы тетради с приколами; для любителей спорта — дизайны с хоккеистами и футболистами или с другой спортивной тематикой. Среди студентов популярны графические рисунки на обложках, разнообразные геометрические линии, яркие цвета, креативные и нестандартные решения.

Если говорить о предпочтениях широкой аудитории, то классикой жанра можно назвать природу, офисную тему, винтажные вещи, то есть более нейтральные дизайны».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») отмечает: «Стильные цветочные мотивы, эффектные фото городов мира, пейзажей, животных традиционно больше нравятся девочкам. Но сегодня мы также отмечаем их интерес к обложкам, которые обычно выбирают мальчики: это дизайны спортивной, урбанистической, музыкальной и автомобильной тематики. Школьники постарше часто выбирают абстрактные дизайны».

Выбор обложек, разумеется, очень индивидуален, и участники обзора указали лишь на общие тенденции, которые все же существенны при формировании интересного и эффективного ассортимента.

Полиграфия обложек

Помимо изображений на обложках для привлечения интереса покупателя очень важно, как они сделаны: какие спецэффекты использованы при их изготовлении. Сегодня возможности полиграфии в этом смысле весьма широки. В условиях высокой насыщенности рынка и сильной конкуренции полиграфические спецэффекты в сочетании с приемлемой ценой на продукцию становятся весомым конкурентным преимуществом производителя.

«Среди самых распространенных видов отделки можно отметить выборочный лак, блестки, конгревное тиснение, тиснение фольгой. Среди новых веяний выделяются тетради с объемным тиснением, позволяющим теснить всю поверхность обложки индивидуально под дизайны; ярко и привлекательно смотрится печать по металлизированной бумаге; печать неоновыми красками добавляет в общую гамму ярких пятен и дарит только положительные ощущения от восприятия. Отдельно хочется обратить внимание на новые тетради с обложкой КРАФТ: верхний слой КРАФТ-картона обладает повышенной прочностью, более устойчив к механическим воздействиям и возникновению потертостей.

33 коллекции рюкзаков и ранцев



BRAUBERG BRANDS GmbH • GERMANY







ШКОЛЬНЫЙ БАЗАР

Тетради в новом качестве — с полимерной обложкой, обладающей множеством ценных характеристик: к примеру, водонепроницаемостью и эластичностью.

Наиболее распространенными являются обложки из мелованного картона. Красочные дизайны рисунков идеально ложатся на такую поверхность», — рассказывает Наталья Суворова («ХАТБЕР-М»).

Павел Никульшин (группа компаний «Самсон») также отметил новинку сезона — тетради с полимерными обложками: «Полимерная пластиковая обложка — новый продукт. Тетрадь с такой обложкой обязательно бросится в глаза, при этом изготовить ее на порядок проще, чем картонную. Это интересное современное решение, способное привлечь внимание потребителя».

Наталья Матвеева («Группа Товарищей») констатирует: «Самые популярные виды спецэффектов: ламинация; выборочная УФ-лакировка; глиттер или блестки; тиснение фольгой, конгрев, металлизированная печать, реже используются вырубка и флокирование. В последнее время появились новые спецэффекты, такие как двойной конгрев, гибридный лак, иридиум. Наиболее распространены обложки из мелованного картона плотностью от 200 г/м кв.

Наличие спецэффектов, конечно же, увеличивает стоимость тетради: в зависимости от того, что использует производитель — конгрев, тиснение фольгой, выборочный лак, вырубку или все сразу — цена тетради может заметно меняться, но обложка со спецэффектами позволяет тетради выделиться на полке».

Участники обзора, по всей видимости, несколько перестраховываются, говоря о том, что наличие спецэффектов заметно увеличивает цену

тетради. Справедливости ради необходимо сказать, что для конечного потребителя разница в цене тетради с обычной обложкой и обложкой со спецэффектами не играет решающей роли при выборе продукта, поскольку не столь и велика. Наличие в ассортименте тетрадей со «сложной» полиграфией, несомненно, положительно отражается на имидже реселлера, предлагающего своим клиентам лучший выбор, и «поднимает» его в глазах покупателей.

Прогнозы

Несмотря на последние изменения в мировой и российской экономике, прогноз развития сегмента общих тетрадей в обозримой перспективе позитивный: поскольку большая часть продукции производится из отечественного сырья отечественными производителями, способными полностью обеспечить сегодняшние потребности рынка, никаких негативных процессов не ожидается.

Сезонное повышение цены не только на тетради, но и на все группы товаров в России, несомненно, состоится, но в этом нет никакого форс-мажора, поскольку это системное явление, наблюдающееся из года в год. Доля импортного сырья, используемого в производстве общих тетрадей, невелика, поэтому от повышения мировых цен на сырье отечественные производители не зависят.

Позитивным фактором роста сегмента общих тетрадей участники обзора назвали улучшение демографической ситуации в стране, связанное с ростом рождаемости, имевшим место в начале 2000-х.

Павел Никульшин (группа компаний «Самсон») комментирует: «Дети, появившиеся на свет в те годы, сегодня стали школьниками и

активными потребителями общих тетрадей. Постепенный выход из демографической ямы в сегменте чувствуется по увеличению числа продаж. При этом производственные мощности в России настолько развиты, что даже в условиях нынешнего демографического подъема их невозможно загрузить полностью».

О том, как будет меняться сегмент в следующем сезоне, рассказала Наталья Матвеева («Группа Товарищей»). Эксперт полагает, что ничего экстраординарного в будущем сезоне не произойдет: «Основные изменения по-прежнему будут связаны с дизайнами обложек, в том числе с появлением новых лицензий. Наверняка будет развиваться патриотическая и спортивная тематика, особенно после успехов прошедшей Олимпиады. А что выберет покупатель — покажет время».

Brauberg

Группа компаний «Самсон» сообщает о том, что ассортимент общих тетрадей TM Brauberg обновился в сезоне 2014 на 30 процентов, и предлагает клиентам ряд интересных новинок: общие тетради 46, 48, 96 листов самого востребованного формата А5 с уникальными дизайнами обложек, которые разработаны российскими и зарубежными художниками специально с учетом запросов современных молодых людей.

Для девочек в ассортименте появилось 5 видов тетрадей серии Brauberg Pro «Глянец» с изображениями моделей и 5 видов тетрадей серии «Роскошь» с изображениями драгоценных украшений. В полиграфии используются блестки. Конечно же, представлен широкий выбор обложек тематики «Цветы».

Для мальчиков в серии представ-



лены тетради «Cool Cars» («Крутые тачки») и «Крутые тачки 2» с изображениями современных суперкаров.

Универсальны серии тетрадей с животными на обложке - «Модные питомцы», а также новая серия Urban Animalz («Мир животных») — обложки, на которых животные изображены стилизованно, в обстановке современной молодежной среды.

Современным тенденциям отвечают тетради с изображениями различных интернет-символов «Onnline» («В сети»), придуманные специально для поклонников интернета и гаджетов, а также серия тетрадей «Мордашка» — 5 видов стилизованных изображений различных эмоций.

Не забыты и универсальные дизайны с орнаментом — специально для тех, кто не любит яркие броские обложки, к примеру, серия «Монохром».

В оформлении обложек широко использованы различные современные полиграфические спецэффекты: выборочный лак, тиснение фольгой, печать на металлизированном картоне,

Новинками сезона стали тетради с обложками из пластика, которые отличаются большей износостойкостью, долговечностью и уменьшают вес тетради, а следовательно, и школьного рюкзака.

Brauberg предлагает широкий выбор самых популярных среди молодежи дизайнов обложек, высокое качество бумаги плотностью 60 г/м кв., четкую и качественную линовку с умеренной, приятной глазу яркостью и контрастом. Выбрав серии общих тетрадей для школы TM Brauberg на скрепке и на гребне, реселлер сможет легко сформировать качественный, разнообразный и яркий ассортимент к школьному сезону, способный привлечь как школьников, так и студентов.



Hatber

Компания «ХАТБЕР-М» является лидером по производству общих тетрадей. Все тетради можно дифференцировать по торговым маркам, отражающим ценовой уровень и качество продукции. TM Hatber характеризует стандартное качество, здесь используются разные виды отделки и представлены имеющиеся лицензионные Премиум-качество — TM Hatber HD, здесь применяются новые технологии производства, используются комбинации нескольких отделок, запечатка форзацев и цветные титульные листы, внутренний блок повышенной плотности. Эконом сегмент — это TM Hatber VK, здесь используется стандарты TM Hatber без ценовой нагрузки, т. е. отсутствуют дополнительные опции и отделка обложек.

Традиционно обновляется коллекция предметных тетрадей. Специально для ЕГЭ разработаны и одобрены органом по сертификации средств обучения тетради со справочной информацией «Для подготовки к ЕГЭ» по русскому языку и математике.

Наша компания уделяет огромное внимание оформлению каждой тетради. Блестки (глитер) украшают тетради с женской тематикой. Печать по металлизированной бумаге придает эффект зеркального отражения. Отделка тиснением делает обложки рельефными, подчеркивая структуру рисунка. Нанесение флока восхищает своей красотой и изяществом. Тиснение золотой фольгой придает престижный образ.

Среди новинок представлены тетради в полимерной обложке, которая благодаря своей гибкости и эластичности не мнется, не расслаивается и прекрасно отталкивает любые загрязнения.

Обложки «ЭКО Крафт» представлены 48-листными и 96-листными тетрадями, они обладают повышенной прочностью, более устойчивы к меха-





ническим воздействиям и возникновению потертостей.

Тетради выпускаются как с белым внутренним блоком, так и с тонированным.

Все тетради А5 формата имеют разнообразные способы крепления: скоба, гребень, спираль и листаж от 40 до 96 листов. Это расширяет выбор покупателя, и он может подыскать для себя наиболее подходящую тетрадку.

«ПОЛИГРАФИКА»

Торговая марка «Полиграфика» предлагает в сезоне 2014 традиционно широкий ассортимент тетрадей, предназначенных для самых разных групп потребителей. Достаточно сказать, что раздел в каталоге этого года, посвященный только общим тетрадям и блокнотам, занимает почти 200 страниц.

Использование современных технологий печати в сочетании с оригинальными дизайнами дает нашим клиентам возможность сформировать полноценный ассортиментный портфель и учесть особенности конкретного региона.

Новинкой сезона 2014 стали предметные тетради 48 листов для учеников средних и старших классов.

Дизайн серии ONLINE JOURNALS выполнен в стиле научного журнала, отражающего тематику каждого школьного предмета. В серии ДЖИНС реализовано молодежное исполнение с акцентом на деталях, ассоциирующихся с определенным предметом. И, наконец, самая динамичная и незаурядная серия для настоящих интеллектуалов - серия CHESS с 8 страницами справочного материала. Каждая серия включает в себя 12 тетрадей по основным школьным предметам.

Справочный материал предметных тетрадей заслуживает отдельного упоминания. Он составлен при участии учителей московских школ и прошел многоступенчатую проверку с привлечением специалистов крупных российских издательств, выпускающих учебную литературу. Все это дает основания говорить, что информационный блок в тетрадях «Полиграфика» является наиболее полным изложением школьной программы и будет служить надежным мини-пособием при подготовке к ГИА и ЕГЭ.

Помимо предметных тетрадей не первый год образовательную функцию несут тетради познавательной серии Wikipedia. В списке тематик, расширяющих кругозор, появились разделы Wikipedia Вулканы и Wikipedia Mineralogy.

Также в этом году в ассортименте «Полиграфики» наиболее широко представлена автомобильная тема. Благодаря сотрудничеству с представительствами зарубежных автоконцернов, были разработаны тетради JAGUAR, MAZDA, LAND ROVER, VOLKSWAGEN, VOLVO, PEUGEOT, MITSUBISHI, КТМ на основе самых последних моделей автомобилей и официальных стайл-гайдов.

В итоге

Сегмент общих тетрадей сформирован и сегодня насыщен продукцией, которая у разных производителей в целом одинакова по качеству. Тетради различаются дизайнами и полиграфическими эффектами. В этих условиях реселлеру важно угадать, дизайны какой тематики будут популярны в сезоне 2014 и, что называется, «оказаться в тренде».

В нашем материале мы указали, пожалуй, на все популярные в 2014 году темы. Но не стоит забывать и об универсальных «долгоиграющих» дизайнах «на все времена». Они не утрачивают своей популярности и пользуются стабильно высоким спросом: это, повторимся, природа, животные и цветы, а также классические монотонные обложки без рисунков, которые также имеют своих постоянных потребителей.

Итак, «битва дизайнов» продолжается, предложение 2014 уже сформировано, реселлеру пора делать свой выбор.





Внимание акция!

Школьная пора • 2014

В период с 01.05.2014 по 31.08.2014 покупайте рюкзаки, ранцы, пеналы, фартуки для труда, папки для тетрадей и труда торговых марок



ремне в количестве

om 30 mm.

скидка

om 100 mm.

скидка

Подробные условия акции и спецпредложения на сайте www.samsonopt.ru/zakaz и у менеджеров сбытовых подразделений группы компаний «Самсон».

открытость ВЛАСТЬ КАНЦЕЛЯРСКИИ РЫНОК ПРОДУКЦИЯ ВЛАСТЬ КАНЦЕЛЯРСКИИ РЫНОК ОТКРЫТОСТЬ ВЛАСТЬ НОВОСТИ ОТКРЫТОСТЬ СОТРУДНИЧЕСТВО СОБЫТИЯ НОВОСТИ

CCIMCHI

ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ КАНЦЕЛЯРСКИЙ ПОРТАЛ

ТЕНДЕНЦИИ СОТРУДНИЧЕСТВО ИНТЕРВЫО ТЕНДЕНЦИИ КАНДЗЯРСКИЙ РЫНОК ПЕРВЫЕ ЛИЦА ОТРАСЛИ ВЛАСТЬ ПРОДУКЦИЯ ВЛАСТЬ КАНЦЕЛЯРСЯ ЗОНОК ПРОДУКЦИЯ ВЛАСТЬ ВОРУБЛЯВЛЯ В ТАСТВОРУБЛЯВЛЯ В ТАСТВОРУБЛЯВНОК ПРОДУКЦИЯ В ТАСТВОРУБЛЯВНОК ПРОДУКЦИИ КАНЦЕЛЯРСКИЕ СТИКЕРЫ ЛИНЕЙКИХ ОН ОРГТЕХНИКА БУМАГА С ПЪРОКУКЦИИ КАНЦЕЛЯРСКИЕ СТИКЕРЫ ЛИНЕЙКИХ ОН ОРГТЕХНИКА БУМАГА С ПЪРОКУКЦИИ КОЛЬНЫЕ БАЗА И СОТРУДНИЧЕСТВО ПРИНАДЛЕЖНОСТЯ ТОСТЬ ПРОДУКЦИТЕРВНО ОПТОВЫЕ ПОСТАВЩИТЕ ИНТЕРВЬЮ ПЕРВЬ БИЗНЕСТ ТАСТЬ КАНЦЕЛЯРСЯ ПРОДУКЦИТЕРВНО ОПТОВЫЕ ПОСТАВЩИТЕ ИНТЕРВЬЮ ТКРЫТОСТЬ ТАСТЬ КАНЦЕЛЯРСЯ ПРОДУКЦИТЕРВНО ОПТОВЫЕ ПОСТАВЩИТЕ ИНТЕРВЬЮ ТКРЫТОСТЬ ТАСТЬ КАНЦЕЛЯРСЯ ПРОДУКЦИТЕГЯ ОСТЬЯТИЯ НОВОСТИ

Весь рынок канцелярских и офисных товаров России на одном отраслевом портале

- Поставщики
- Производители
- 🕻 🛮 Официальные дилеры
- Сетевые магазины



www.segment.ru segment@segment.ru





Подробности на сайте www.samsonopt.ru



Новые коллекции посуды WALTZ® в наборах и поштучно





Федеральная сеть оптовых складов. Регулярная доставка маршрутами по России.





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.