

R U S S I A

officofile

ЖУРНАЛ ИНДУСТРИИ ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

ИЮНЬ 2012
№154

БИЗНЕС-КЛАСС
**КАК БОРТЬСЯ
С ДЕБИТОРКОЙ**
действующие лица ОЛЕГ
САФРОНОВ
KANZOBOZ.RU
обзор РЮКЗАКИ
ЧИСТИЯЩИЕ
СРЕДСТВА

ФУТУРОДИЗАЙН
ИЛИ КОНЦЕПТЫ БУДУЩЕГО



Эффективные решения для офиса

Эко-серия клейких листочков Post-it®



Компания 3М уделяет большое внимание вопросам защиты окружающей среды, в её продукция отвечает самым высоким требованиям безопасности и экологичности. ЭКО-серия Post-it® изготавливается из вторично-переработанного сырья. Приобретая эти продукты, Вы вносите вклад в заботу об окружающей среде!

До 67% kleяющего вещества (по весу) произведено на основе растительного сырья, ЭКОЛОГИЧЕСКИ ДРУЖЕСТВЕННОГО природе и человеку

На территориях, на которых было выращено растительное сырье, проводится ПРОГРАММА ВОССТАНОВЛЕНИЯ ЛЕСОВ

ЯРКИЕ, НАСЫЩЕННЫЕ И ВМЕСТЕ С ТЕМ ЕСТЕСТВЕННЫЕ ЦВЕТА привлекут внимание к Вашим запискам и сообщениям, при этом создавая спокойное гармоничное настроение

Продукция сертифицирована по системе "100% RECYCLED BLUE ANGEL"



КЛАССИЧЕСКИЕ

СУПЕРКЛЕЙКИЕ

Z-УКЛАДКА

Узнайте больше по телефону: 8 800 250 84 74
и на сайте www.post-it.ru





ЖУРНАЛ OFFICE FILE
№ 154, июнь 2012

И. о. главного редактора
Виктор Дмитриенко,
editor@officefile.ru

Над номером работали
Алексей Васильев
Надежда Каннуникова
Сергей Панферов

Арт-директор
Виктория Цианава
Менеджер по распространению и маркетингу
Виктор Лебедев
Финансы
Наталья Соседова

Генеральный директор
Виктор Дмитриенко

Тираж 5000 экз.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции.
Мнение редакции не всегда может совпадать с мнением авторов.
За точность и достоверность информации отвечают авторы.
Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.
Редакция не предоставляет справочной информации.

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-29792.
Отпечатано в России.

Учредитель
ООО «ТЕТА КОММУНИКЕЙШНС»
Адрес редакции:

Россия, 125124, Москва,
1-ая ул. Ямского поля,
д.15, стр.2, офис 507
Тел./факс:
+7(499) 257-76-16, 257-76-19
info@officefile.ru
www.officefile.ru

Горячая линия для подписчиков
+7(499) 257-76-16



update

02 Новости и новинки.

действующие лица

14 Олег Сафонов:
«Интернет-решения для бизнеса – в жизнь!».
Интервью с руководителем интернет-проекта KANZOBOZ.RU.



18



42

бизнес тема

18 Футуродизайн или концепты будущего.

бизнес класс

26 Как бороться с дебиторкой.

штрих-код обзор

32 Рюкзаки.
42 Чистка с заботой об экологии.
45 Чистящие средства (обзор).

et cetera скрепки

52 Эльвира Пикалёва, управляющий группы компаний «Живой офис»:
«Будущее уже есть, просто мы про него пока не знаем».

ФИРМЕННЫЙ МАГАЗИН SILWERHOF ОТКРЫТ!

Компания I.T.I. и Silwerhof открыли 1 июля в городе Сергиев Посад (Московская область) свой фирменный магазин. Это событие стало важным шагом компании в реализации программы по увеличению эффективности работы розничных точек дилеров торговой марки.

Первые покупатели канцелярских товаров получили в подарок дисконтные карты и по достоинству оценили атмосферу позитива, вдохновения и творчества, созданную в магазине Silwerhof. А приехавшие на открытие дилеры торговой марки встретились с руководителями и



зайн. Здорово, что все оформление сосредоточено на бренде, это сразу бросается в глаза и очень запоминается!, «Отличная выкладка, ассортимент сразу заиграл».

Выбранный формат «магазин для всей семьи», красочное



сотрудниками компании I.T.I. и на конкретном примере современного канцелярского магазина обсудили инструменты увеличения продаж в канале b2c и различные аспекты управления специализированной розницей. Среди дилеров часто было слышно: «Мы готовы развиваться вместе, за брендом будущее!», «Очень привлекательное оформление и отличный ди-

оформление, а также оптимальная торговая матрица, построенная на удачном сочетании товаров Silwerhof (около 60%) и продукции таких известных брендов, как Koh-i-Noor, Universal, Carioca, Corvina, Centropen, «Гамма», «Невская палитра», Trodat, Colop, Citizen, Pilot и многих других, позволяют любому человеку не просто найти здесь необходимые канцелярские принадлежности, но и погрузиться в позитивный мир бренда. Ассортимент был сформирован на основании многолетнего опыта работы компании I.T.I. Ставка на максимальное отражение концепции бренда Silwerhof –

«Вырази себя!» и в поддержку современного тренда – стремления к развитию творческих способностей – нашло активную поддержку у всех присутствующих гостей.

Дилеры Silwerhof, присутствовавшие на открытии магазина, смогли не только оценить его ассортимент, внешнее и внутренне оформление, но и подробно изучить схемы эталонной выкладки канцелярской продукции, задать вопросы по техническому оснащению торговой точки, необходимому оборудованию и правилам подготовки персонала. Важным аспектом развития нового витка сотрудничества с I.T.I. дилеры Silwerhof считают, что новые магазины не проводят агрессивную ценовую политику, не стремятся обрушить рынок, а выстраивают её от сложившихся цен и настроены на совместное развитие бренда. Увеличение продаж планируется осуществлять путем отвоевания доли рынка у других торговых марок и продукции «по name».



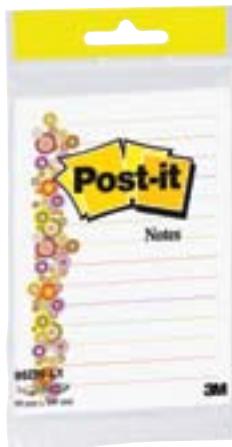
СТАММ



Непроливайка ПРЕМИУМ
станет незаменимым и безопасным
помощником в процессе рисования!



«БЕЛАЯ СЕРИЯ» POST-IT® ПРИЯТНО УДИВЛЯЕТ



Компания 3М продолжает радовать своих клиентов, каждый сезон создавая все новые и новые коллекции канцелярской продукции под брендом Post-it®. К осеннему сезону «Снова в школу» бренд представил клиентам новинку – белые линованные клейкие блокноты с цветными рисунками и закладки на подложке белого цвета в упаковках с уменьшенным количеством продукта по привлекательной цене.

Новая «белая» коллекция клейких блокнотов и закладок Post-it® – это специальное предложение компании 3М для розничного канала продаж. Новая серия призвана дать возможность широко-

му кругу потребителей попробовать и оценить полезность «клейких решений» от компании 3М. На этом этапе для покупателей особенно важны ценовая доступность продукта, наличие и удобное расположение товара на полках розничных магазинов.

Клеевая основа каждого листочка и закладка по-прежнему надежно kleится и не оставляет на поверхности липких следов. Рисунки на клейких блокнотах «белой серии» напоминают разноцветную россыпь конфетти. Яркий летний дизайн новой линейки создает стильное пространство, как дома, так и в офисе, а писать списки дел, покупок, или даже домашнее задание на линованных листочках удобнее.

Упаковки оснащены специальными приспособлениями для размещения «на крючках» в тор-

говом зале. С учетом пожелания розничных торговых сетей новые продукты будут фасоваться меньшим количеством упаковок – по 24 клейких блокнота в двух вариантах дизайна в коробе.

«Яркое дизайнерское исполнение продукции Post-it® сегодня задает моду в категориях клейких листочек и закладок по всему миру. В портфеле компании 3М есть продукты различных размеров, форм, цветов и тональной насыщенности, – говорит бренд-менеджер Post-it® Сергей Смоленцев. – Теперь, с появлением «Белой серии» Post-it®, покупатели розничных магазинов смогут делать свой выбор, в том числе и с учетом количества листочек и закладок в упаковке, а также суммы чека за одну покупку. Мы рассчитываем, что все больше людей сможет найти именно то, что подарит им радость от использования Post-it®. Компания 3М продолжит поиск новых, интересных решений, которые будут соответствовать запросам более широкого круга покупателей и обеспечит растущий спрос на продукцию Post-it® в домах, офисах, и в учебных заведениях».

45%

секретарей не улыбаются посетителям, 90% – не обращаются к клиентам по имени, столько же – не представляются по телефону (по данным компании KellyOCG).

Наибольший отклик у пользователей соцсетей дают (в порядке убывания):

1. Купоны
2. Сувениры, призы, бесплатная продукция
3. Лотереи
4. Выбрать лучшее
5. Викторины
6. Фотоконкурс
7. Текстовый конкурс
8. Видео-конкурс
9. Остальное



По результатам исследования Wildfire, проведенного на основе 10 000 рекламных кампаний в сети Facebook.

АВТОРСКИЕ ОБЛОЖКИ ДЛЯ ТЕТРАДЕЙ

В марте нынешнего года отдел маркетинга Архангельского ЦБК совместно с редакцией журнала «Бумажник» объявили конкурс фотографий, которые могут быть использованы как оформление обложек тетрадей, выпускаемых на комбинате.

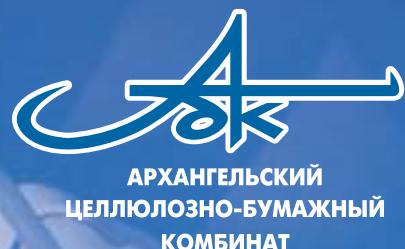
По информации начальника отдела маркетинга Ольги Сушко, в адрес организаторов поступило множество фоторабот, авторами которых являются как работники АЦБК и их дети, так и пенсионеры, молодежь, воспитанники Дома детского творчества Новодвинска – всего около 50 участников. Темы, обозначенные в условиях конкурса – природа, спорт, животные с успехом выдерживаются авторами. В скором времени



будет создана рабочая группа, в состав которой войдут опытные дизайнеры из Архангельска, специалисты АЦБК, которые выберут самые лучшие фотографии.

По словам Ольги Сушко, интересных по содержанию работ очень много, но для обложки их использовать нельзя – существуют некоторые ограничения по ис-

пользованию изображений в масштабном тираже. После подведения итогов определятся победители и, по всей вероятности, конкурс будет иметь продолжение. Есть в планах отдела маркетинга проведение и других мероприятий среди работников комбината, детских домов, художественных школ и изостудий.



АРХАНГЕЛЬСКИЙ
ЦЕЛЛЮЛОЗНО-БУМАЖНЫЙ
КОМБИНАТ

- Школьные тетради 12-, 18-листные с однотонной тетрадной обложкой
- Тетради 12, 18, 24-листные с цветной обложкой на мелованной и офсетной бумаге
- Общие 48-листные тетради с цветной обложкой на мелованной бумаге

164900, Архангельская обл.,
г. Новодвинск, ул. Мельникова, д. 1
Тел: (81852) 63-122, 63-123, 63-197
факс: (81852) 63-279

sale@appm.ru, market@appm.ru
www.appm.ru

ЛЕТНИЕ НОВИНКИ ОТ ПЗБФ

Основу тетрадной коллекции 2012 года компании ПЗБФ составляют серии с наиболее популярными технологиями печати: выборочным УФ-лакированием



и многоуровневым конгревным тиснением для экстра-объема изображения. Каждый элемент дизайна тщательно прорисован. Обложки с использованием этих технологий на полке магазина смотрятся значительно лучше, чем с обычными. Новинки этого года обложки: «Пернатые друзья», «Удивительная планета», «XL авто», «Гармония», «Роскошное авто», «Пески времени», «Мозаика пейзажей», «Полосатики», «Величие замков» и другие.



«Волшебные» тетради Magic Lines предметной серии «Золотая лихорадка» стали самыми популярными за всю полутораковую историю создания тетрадей на ПЗБФ. Эффектный дизайн и современные полиграфические технологии сделали серию настоящим хитом продаж в категории тетрадей со справочным материалом в 2012 году.



Этим летом фабрика продолжает представлять очередные новинки коллекции 2012-13 гг.

«Пески времени» и «Роскошное авто» — оригинальные серии отпечатанные на металлизированном картоне. Серии выходят также на 80 и 96 листных тетрадях на евроспирали. Кроме этого производитель предлагает пять серий 48 листных тетрадей в сегменте low-cost по супернизкой цене.

А уже с июля этого года ассортимент ТД «Полотняный Завод» пополнился качественными и недорогими изделиями для планирования торговой марки Brisk Office (Украина). Ежеднев-



ники этой торговой марки отличает, прежде всего, оптимальное сочетание цены и качества.

Вся продукция проходит строгий контроль качества, что позволяет ТМ Brisk Office на протяжении уже нескольких лет быть маркой №1 в Украине. А кроме этого, тщательно продуманный ассортимент продукции: оптимальные варианты цветового решения, импортные материалы обложки (Miradur, Winner, Sarif, Tortuga, Dedalo, комбинированная обложка), удобный внутренний блок и справочная информация.

На сегодняшний день ООО РПА «Бриск» — крупнейший украинский производитель бумажно-беловой продукции. Ассортимент включает в себя ежедневники, планнинги, календари, алфавитные книги, записные и деловые книги, канцелярские книги, тетради общие и школьные, для конспектов, альбомы, блокноты, дневники — всего более 1 500 наименований.





СКРЕПКАЭКСПО

SKREPKAEXPO

XVII

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА И БИЗНЕС-КОНФЕРЕНЦИЯ
КАНЦЕЛЯРСКИХ И ОФИСНЫХ ТОВАРОВ

СКРЕПКА ЭКСПО. ОФИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

18 – 20
СЕНТЯБРЯ **2012**

МВЦ "Крокус Экспо"
2 павильон, **5** зал

ЭКСПОЗИЦИЯ
РОССИЙСКИЙ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

ЭКСПОЗИЦИЯ
РЕГИОНАЛЬНЫЙ
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ

ФЕСТИВАЛЬ
РАЗВИВАЮЩИХ
ИДЕЙ

ГАРАНТИИ
для новых
ЭКСПОНЕНТОВ **NEW!**



+7 (495) 648 91 38

+7 (495) 789 93 80

expo@apkor.ru

www.skrepkaexpo.ru

skype: skrepkaexpo

ЖДЕМ ВАШИХ ЗАЯВОК

НОВИНКИ ДЛЯ ДЕКОРИРОВАНИЯ И СКРАПБУКИНГА

Серия аксессуаров для декорирования от итальянской компании IDIGO, эксклюзивный дистрибутор на российском рынке ГК BLADE, пополнилась интересными продуктами.

IDIGO представляет заготовки из картона для декорирования и скрапбукинга.

Круглые и квадратные шкатулки из картона. Это не просто готовые шкатулки, а картонные заготовки, которые интересно собирать и склеивать из частей.

Круглые и квадратные шкатулки можно использовать для хранения аксессуаров, бижутерии и других мелких предметов.

Квадратные и овальные рамки из картона. Если склеить все части, у вас получится рамка, которая прекрасно впишется в любой интерьер и подойдет для фотографий, картинок, готовой вышивки.

Кроме этого, IDIGO представляет звездочки и сердечки из картона. Эти заготовки прекрасно подойдут как для скрапбукинга, так и для создания уютной атмосферы вашего дома. А продев лен-

ты в небольшие отверстия, можно просто создать необычную гирлянду.

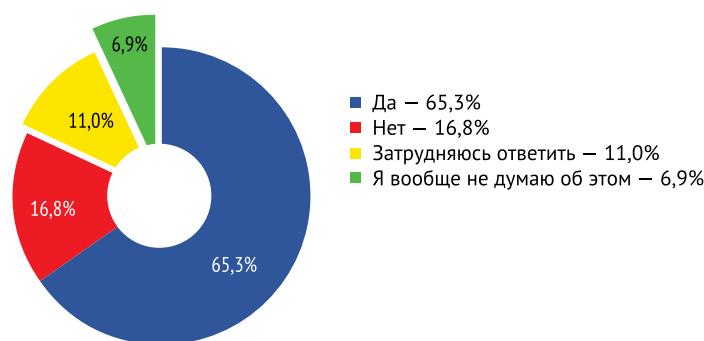
Шкатулки, рамки, звезды и сердечки из картона обретут индивидуальность, стиль и оригинальность с помощью материалов для декорирования IDIGO. С наборами для кракелюра легко создать эффект старины или подарить удивительный образ с наборами для декупажа, а с помощью акриловых красок картонные изделия обретут необычные яркие или мягкие пастельные цвета. Структурная металлизированная паста разных цветов поможет сделать поверхность рельефной. Также их можно задекорировать тканью любой плотности, что подарит изделиям необычный образ.

Картонные заготовки для декорирования IDIGO помогут быстро и просто создать уникальные и необычные поделки своими руками.

На обратной стороне упаковки имеется подробная инструкция и схема по склейке и сборке.



Ожидаете ли вы очередного финансово-экономического кризиса в России в ближайшее время?



80%

работников сталкивались с проявлениями синдрома профессионального выгорания (по данным опроса HeadHunter).

paperworld

RUSSIA

Международная выставка бумажной продукции,
канцелярских и офисных товаров.

25-27 Сентября, 2012
ЦВК «Экспоцентр»
Москва
www.paperworld-russia.ru

Creativeworld Russia salon

Салон товаров для творчества и рукоделия в рамках выставки представит свежие идеи, актуальные тенденции и последние новинки отрасли - современные материалы, новейшие аксессуары и инструменты, а также последние методики и техники для творчества и хобби.



messe frankfurt

НОВИНКА – ОРГАНайЗЕР MINI DESK

Компания СТАММ представляя новинку в товарной группе «Органайзеры врачающиеся» – органайзер без наполнения MiniDesk. Такой классический органайзер представлен в ассортименте у многих канцелярских компаний, но в основном в виде канцелярских наборов. Органайзер Mini Desk выпускается компанией СТАММ без наполнения. Это является конкурентным преимуществом, поскольку предоставляет возможность любому менеджеру, студенту или школьнику индивидуально наполнить органайзер яркими и необходимыми канцелярскими принадлежностями. Более того, органайзер без наполнения MiniDesk имеет более выгодную цену по сравнению с аналогичными органайзерами других производителей.

Такой эргономичный органайзер удобен в использовании, по-

скольку имеет 10 отделений для канцелярских принадлежностей. При помощи легкого вращения на 360 градусов в органайзере можно быстро найти необходимый предмет. Важно отметить, что Mini Desk TM СТАММ имеет сборно-разборную конструкцию. Это позволяет комбинировать органайзеры различных оттенков, меняя его части по цветам, и создавать отличное офисное настроение.

Сочетание глянцевой и матовой поверхности и разнообразная цветовая гамма (5 офисных цветов – красный, синий, чёрный, синий, серый металлик) выделит органайзер на торговых полках. Органайзер Mini Desk изготавливается из экологичного сертифицированного полистирола на немецком высокотехнологичном оборудовании и имеет безупречное качество.



\$18 млрд

составит оборот российских интернет-магазинов к 2015 году или 3% от оборота общего ретейла в стране (по данным Data Insight).



«КОН-И-НООР 222» – ЮБИЛЕЙНЫЙ ПРОЕКТ ГОДА В РОССИИ

Беспримечательный чешский производитель канцтоваров KOH-I-NOOR HARDTMUTH совместно с ведущими российским партнерами проводят творческий конкурс без возрастных ограничений «Рисуем одной линией», посвященный 222-летию со дня основания компании. Условия конкурса очень просты: достаточно купить один продукт KOH-I-NOOR из юбилейной серии с символом «222», нарисовать рисунок одной линией и загрузить его на сайт www.koh-i-noor.ru. Критериями конкурса являются: оригинальность и новизна авторской идеи, соответствие содержания заявленной теме.

Для участия в конкурсе необходимо прислать работы на одну из тем: «Кругосветное путешествие карандаша», «Одной линией через четыре века» или «Алмаз». Победитель конкурса получит суперприз – путёвку в Шарджу (ОАЭ) на четырех с проживанием в шикарном отеле и покрытием общих карманых расходов в размере 200 евро в день. Авторы лучших рисунков получат ценные призы: 10 компьютеров Apple Macbook Air 10 интернет-планшетов Apple iPad 2, 30 портативных медиапроигрывателей Apple iPod nano. Работы принимаются до 30 сентября 2012 года.

Медиапартнёр конкурса «Рисуем одной линией» – журнал Office File.

УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ОФИСНЫЕ ПОМОЩНИКИ



Компания БЮРОКРАТ представляет новые модели пластиковых папок собственного производства. Благодаря универсальной конструкции новинки станут надежным помощником в делах и бережно сохранят доверенные им документы.

Папка с двумя металлическими зажимами – боковым и верхним – позволит хранить как бумаги формата А4, так и формата А3. При этом сама папка остается компактной и удобной, а документы в ней не мнутся. Новинка представлена в пяти цветовых вариантах: черном, синем, зеленом, красном и сером. Папки изготовлены из прочного пластика толщиной 0,7 мм и имеют приятную на ощупь фактурную поверхность, а удобный корешок с дополнительным внешним карманом – позволить без труда отыскать нужные документы даже при обилии папок на офисных полках.

Еще одна новинка с двумя механизмами – папка со скоросшивателем и верхним металлическим зажимом. Благодаря универсальной конструкции папка подойдет не только для хранения листов, проколотых дыроколом, но и тех ценных бумаг, которые должны быть без единого повреждения. Новинка будет незаменима как на конференциях и презентациях, так и для бережного хранения любых офисных документов.

Стильный современный дизайн и достойное качество новинок сделают их желанными гостями любого дома и офиса, а привлекательная цена подойдет даже самым рациональным покупателям.



Самые разнообразные
творческие идеи
воплотятся в жизнь
БЫСТРО И ПРОСТО!

Материалы для рисования



Материалы для лепки



Наборы для хобби и декорирования



Эксклюзивный дистрибутор в России
ГК BLADE: 8(495) 272 20 76 , 8 (499) 261 17 80
Подробную информацию о товарах и
местах продаж можно узнать на сайтах:
www.BLADE.ru www.IDIGO.it
e-mail: art@blade.ru

НОВАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА НА РЫНКЕ ОФИСНОЙ ТЕХНИКИ

Компания ГЛЭДВОРК начал поставки шредеров NEW UNITED на территории Российской Федерации.

Фирма Jiangsu New United Office Equipment Co. Ltd. долгое время являлась производителем техники известных мировых брендов на условиях OEM. За это время по всему миру было успешно продано более 20 000 000 единиц её продукции. В прошлом году было принято стратегическое решение



используемые материалы, культура производства, разительно выделяет эту марку на фоне других азиатских производителей. Продукция NEW UNITED может успешно конкурировать с европейскими и американскими фирмами-производителями. При этом цены на эту технику более чем разумны.

Успешно развивая сотрудничество с NEW UNITED компания ГЛЭДВОРК планирует до конца 2012 года вывести на российский рынок около 20 новых моделей шредеров 2-5 степеней секретности.

На сегодняшний день линейка продукции NEW UNITED представлена 8 моделями уничтожителей бумаг, которые уже доступны для заказов.



о начале производства шредеров под собственной торговой маркой.

Отличительной особенностью техники NEW UNITED является высокое качество, подтверждённое многочисленными европейскими сертификатами. Дизайн,

IP: ИНТЕРНЕТ-МОНИТОРИНГ В ДЕЙСТВИИ

International Paper, один из крупнейших производителей бумаги и упаковки в мире, объявляет о запуске системы интернет-мониторинга качества продукции в России. Теперь любой пользователь известных брендов офисной бумаги Svetocopy и Ballett, которые выпускаются на комбинатах International Paper, сможет оставить свой отзыв о продукции на сайтах <http://svetocopy.com/feedback> и <http://ballett-paper.com/feedback>, заполнив специально разработанный опросник. Основная цель проекта – еще лучше понимать, как потребители воспринимают качество бумаги International Paper. Все полученные данные будут поступать непосредственно к специалистам по контролю качества.

Российские потребители уже оценили высокое качество продукции International Paper: сегодня бренды Svetocopy и Ballett входят в пятерку ведущих в сегменте офисной бумаги. Запуск системы интернет-мониторинга – еще один этап в совершенствовании технологических и бизнес-процессов, а также дополнительное подтверждение того, что International Paper каждый день стремится соответствовать высоким ожиданиям потребителей и партнеров.

Пользуетесь ли вы дисконтными картами, предоставляющими скидки и бонусы при покупке товаров/услуг?

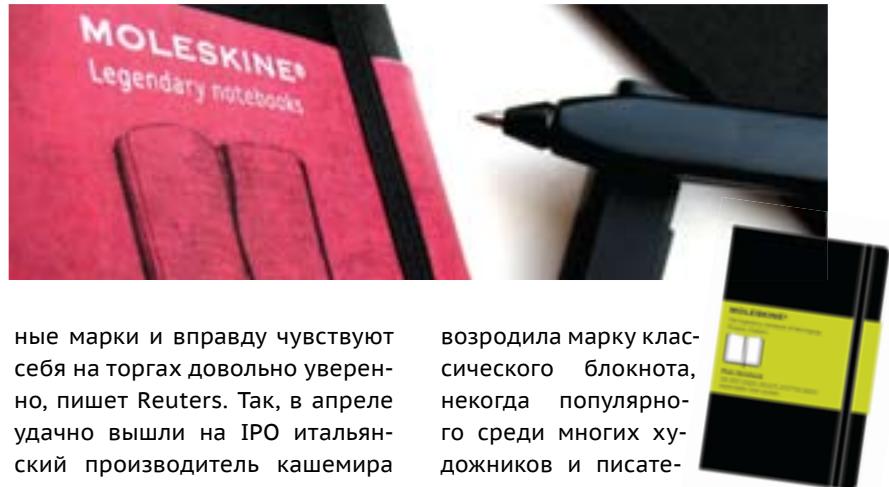


MOLESKINE ВЫХОДИТ НА IPO

Производитель премиум-блокнотов, оборот которого вырос до 200 млн евро, объявил о намерении разместить свои акции на бирже. Владеющая 75% акций премиум-бренда фирма Syntegra Capital намерена выставить большую часть своей доли на биржевых торгах в сентябре. Гарантами размещения выступят Goldman Sachs, Mediobanca и UBS.

«Было бы хорошо, если условия на рынках были более комфортными, — говорит партнер Syntegra, Марко Арьелло (Marco Ariello), — однако Moleskin — это премиум-бренд, а интерес к таким брендам в трудные времена не падает».

Несмотря на царящую на рынках нестабильность, эксклюзив-



ные марки и вправду чувствуют себя на торгах довольно уверенно, пишет Reuters. Так, в апреле удачно вышли на IPO итальянский производитель кашемира Brunello Cucinelli и марка дорожных сумок и чемоданов Tumi. Премиум-бренд Michael Kors также прибавил тридцать процентов к своей стоимости с момента выхода на рынок 15 декабря.

Напомним, что компания Moleskine, созданная в 1997 году,

возродила марку классического блокнота, некогда популярного среди многих художников и писателей XIX и XX века. В 2006 году частное партнерство Syntegra приобрело 75% акций предприятия за 60 млн евро. С тех пор Moleskine, чей штат насчитывал шесть лет назад 15 человек, вырос до фирмы с офисами в Милане, Нью-Йорке и Гонг-Конге.

ПРИГЛАШАЕМ КОМПАНИИ К УЧАСТИЮ В III МЕЖДУНАРОДНОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ВЫСТАВКИ «СКРЕПКА И ОФИС'12» **АЛМАТЫ 6-8 СЕНТЯБРЬ 2012**

Разделы выставки «Скрепка и Офис'12»:

СКРЕПКА

- ✓ Канцелярские товары
- ✓ Бумага и бумажно-беловые товары
- ✓ Развивающие игры и творчество (креатив)
- ✓ Настольные и письменные принадлежности
- ✓ Бизнес-сувенир
- ✓ Продукция для декоративно-прикладного творчества, живописи и графики.
- ✓ Штемпельное оборудование
- ✓ Праздничные украшения

ОФИС

- ✓ Офисная техника, принадлежности и аксессуары; расходные материалы для офисной техники
- ✓ Организация, хранение и архивизация документов; средства связи
- ✓ Мебель для офисов, сейфы; климатическое оборудование
- ✓ Программное обеспечение
- ✓ Безопасность в офисе
- ✓ Корпоративные услуги (маркетинговые, аудиторские, консалтинговые, транспортные, брокерские, юридические, финансовые)



СКРЕПКА
И ОФИС

Казахстан,
Алматы
выставочный центр
Алматы Тауэрс

Поддержка:

Акимат г. Алматы

Министерства Экономического
развития и торговли РК

Торгово-Промышленной
Палаты РК

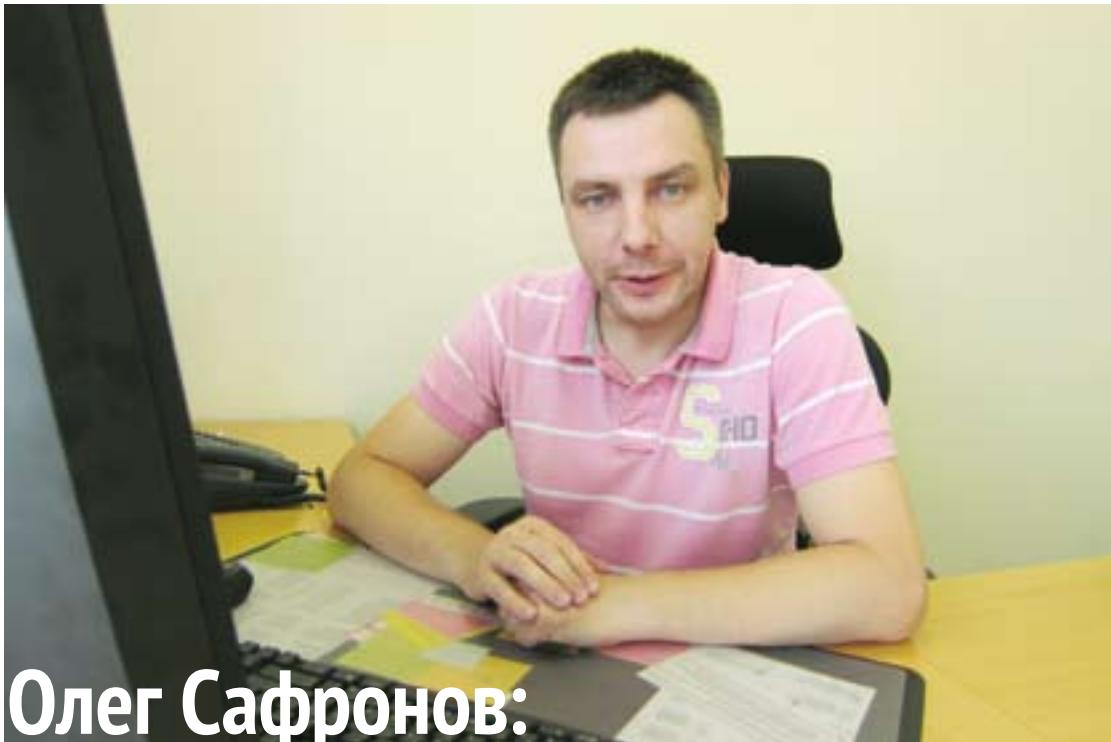
Выставочная компания ALEXPO DS TRADE GROUP

Тел.: 7 (727) 328 01 48, 317 39 78, 397-68-43, 397-68-66.

Факс: 7 (727) 397 68 43, 397-68-66.

E-mail: info@alexpo.kz, nursulu@alexpo.kz, alexpo-info@yandex.ru

www.alexpo.kz



Олег Сафонов: «ИНТЕРНЕТ-РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА – В ЖИЗНЬ!»

Беседовал Виктор Дмитриенко

Сегодня Россия входит в группу лидеров стран по количеству пользователей Интернет, включая мобильный Интернет, а также по числу зарегистрированных национальных доменов (в зоне RU) и многим другим параметрам. Мы каждый день слушаем музыку, скачиваем фильмы, ведем свои блоги, знакомимся в социальных сетях. Бизнес тоже активно осваивает необъятные интернет-просторы. Разве можно сейчас себе представить компанию без современного сайта, продажи без интернет-магазина, маркетинг без SMM-продвижения и так далее... К сожалению, канцелярский бизнес не так быстро осваивает новые интернет-технологии, как этого хотелось бы. Почему так получается и какую помощь может оказать в этом профессиональный интернет-портал рассказывает Олег Сафонов, руководитель проекта KANZOBOZ.RU.

Проект KANZOBOZ.RU позиционируется сегодня фактически как социальная сеть для канцелярщиков. Верно ли такое утверждение? Каковы цели и задачи профессиональной этой соцсети?

Совершенно верно. Формат отраслевой социальной сети позволяет качественно хронологизировать и структурировать опыт и знания компаний. Позволяет видеть динамику развития каждой компа-

нии и отрасли в целом. Социальность позволяет компаниям лучше узнать друг друга, позволяет до заключения крупных контрактов оценить потенциал будущего партнера, почерпнуть много полезной информации. Если говорить о наших целях, то они идентичны целям любой социальной сети. Мы стремимся увеличить базу пользователей проекта, сейчас мы сфокусированы на регионах,

им требуется время, чтобы оценить потенциал и принять взвешенное решение об участии в проекте. Также мы развиваем существующие и предлагаем новые сервисы, с помощью которых компании могут выполнять свою основную задачу, получение дополнительной прибыли, от своей торговой деятельности. Наша главная особенность состоит в том, что все предлагаемые сервисы просты, интуитивно понятны и доступны участникам проекта, причем бесплатно.

**Кто может стать участником проекта?
Какие преимущества для своего бизнеса или профессиональной деятельности получает зарегистрированный пользователь портала?**

Участником нашей индустриальной социальной сети KANZOBOZ.RU может стать любая компания, чья деятельность, так или иначе, связана с индустрией товаров для школы и офиса, кроме того, для сотрудников канцелярских компаний предусмотрена персональная регистрация, позволяющая им создавать личный профайл, которым можно воспользоваться, например, при переходе в другую более перспективную компанию. Особо отмечу, что даже банальное наличие регистрационной записи региональной компании в базе данных в разы увеличивает шансы получить интересные товарные предложения от федеральных компаний, ведущих жесткую борьбу за клиентов.

Как проект связан с большими соцсетями типа Facebook, «Вконтакте» и другими? Зачем это необходимо?

Все размещенные на портале материалы попадают в Facebook, «Вконтакте» и Twitter автоматически. Это делается, прежде всего, в интересах наших клиентов, для лучшей видимости размещенной в Интернете информации, для лучшей её индексации поисковыми машинами типа Yandex, Google и др. Хорошо проиндексированная в Интернете информация круглосуточно работает в интересах клиента, а много проиндексированной информации работает намного эффективнее.

Какова технологическая платформа портала, как скоро вы будете готовы войти в наши смартфоны?

Мы постоянно работаем над оптимизацией проекта и скоростью загрузки страниц. В целом, уже сейчас портал не плохо выглядит на экране смартфона, по крайней мере, я в течение дня больше 50% времени администрирую ресурс со своего смартфона. Но полноценной мобильной версии пока нет. Очень надеюсь, что мы сможем реализовать ее до конца года, мы активно работаем над этим.

Какие новые сервисы предлагаются порталом для зарегистрированных участников сегодня, какие планируется запустить в ближайшее время?

Я могу долго рассказывать про наши сервисы, их достаточно много. Лучше я акцентирую внимание на некоторых из них, а уж если читатели журнала решат ознакомиться с полным набором сервисов, они смогут это сделать непосредственно на ресурсе. Так вот сейчас, в преддверии осенней выставки «Скрепка», большой интерес аудитории вызывает сервис «Виртуальная выставка», который позволяет всем участникам выставки сформировать собственный виртуальный стенд, связать его с реальной схемой выставки, снабдить набором гиперссылок на информацию о компании и оформить изображением реального стенд запланированного к экспонированию.

Большое доверие аудитории вызывает сервис «Рейтинг канцелярских сайтов», позволяющий оценить потенциал собственного ресурса в разрезе сайтов коллег и конкурентов, причем информация доступна, как в общем списке всех участников, так и с разбивкой по категориям (поставщики, федеральные операторы, региональные дистрибуторы и т.д.). Очень удобный и наглядный сервис, не требующий от участника ничего, кроме установки счетчика на страницах своего сайта. Наш счетчик ничем не отличается от традиционных существующих счетчиков типа mail.ru, spylog, rambler и других, он выводит данные по отраслевым участникам с разбивкой по

категориям компаний. Уже сейчас этим сервисом пользуется более 50 компаний. Любой зарегистрированный участник проекта может через личный кабинет автоматически сгенерировать для своего сайта счетчик и стать участником рейтинга канцелярских сайтов.

Рейтинг компаний (январь)	
1	ИТ-Л
2	ХАБЕР-М (Нагин)
3	Ассоциация Принципалитетов и Поставщиков Канцелярских и Офисных товаров России (АПКОР)
4	Симон
5	Рельеф-Центр
6	Канцлерское Дело
7	Лантирий
8	Гипта Товарищ
9	OfficeFile.RU
10	MAPED.RU (МАПЭД.РУС)
11	«Финансовая Компания «Форум»
12	Места Франшиз РУС (Messe Frankfurt RUS)
13	Скирстор
14	Бизонрат
15	Лихтенштейн-Западная Бумажная Фабрика (ЛЗБФ)
16	ИТ-Л (Первая Торгово-Электронная Группа)

Также обращу особое внимание пользователей на сервис «Аукционы». С помощью этого сервиса, как продавец товара, так и его покупатель, смогут получить наиболее выгодную цену. Аукционы бывают двух типов: на повышение стоимости и на понижение стоимости. Каждая компания может выбрать самый подходящий в данный момент времени вариант.

Безусловно, одним из самых полезных информационных сервисов портала можно считать сервис «Экспорта информации», который позволяет всем желающим транслировать выбранную информацию с нашего портала на свои ресурсы, причем в дизайне, который вы создадите сами. Внешний вид блока вывода информации настраивается за несколько кликов, после чего полученный код легко вставляется на ваш сайт. Вы сами определяете, какую именно информацию необходимо транслировать (отраслевые новости, новости компаний, новинки и т.д.), что избавляет вас, например, от новостей конкурентов.

Таким образом, ваш сайт выглядит для пользователя своевременно обновляемым, и как следствие, повышает к нему доверие клиентов и потребителей. Этот сервис, в первую очередь, удобен для небольших компаний.

Один из самых ярких новых сервисов KANZOBOZ.RU – «Канцелярская карта мира», но не все пока это поняли: найти партнёра или конкурента в своем городе стало очень просто. Как вы планируете развивать его дальше?

Да, мы придумали «Канцелярскую карту мира». Мы предоставляем нашим абонентам возможность отметить свою компанию на карте. В дальнейшем информация структурируется и можно посмотреть все канцелярские компании в рамках определенного города или региона. Конечно, мы планируем и дальше развивать этот сервис. Скоро, отправляясь в командировку, можно будет проектировать маршрут между офисами компаний того или иного города. Я знаю, что этот сервис уже сейчас успешно используют коллеги, часто летающие в регионы.

Канцелярская карта мира



Достаточно популярной страницей портала является «Community» (Форум), где одной из главных проблем являются анонимные высказывания участников. Будет ли что-то меняться в этом разделе и каким образом?

Рынок страдает от дефицита качественной и достоверной информации. Форум является, с одной стороны, определенной отдушиной информационного вакуума, поскольку анонимные вбросы актуальной информации встречаются регулярно. С другой стороны, минус форума в том, что некоторые

недобросовестные участники рынка используют его для борьбы со своими конкурентами. Или для сведения личных счетов. Мы стараемся достаточно жестко модерировать «поток сознания» участников дискуссии, часто в ущерб себе, но я надеюсь, что рынок, в том числе и с помощью предлагаемых нами механизмов взаимодействия, станет более честным и открытым и анонимные авторы, наконец, не постесняются высказывать свою точку зрения под реальными именами. Кардинально менять структуру форума мы не планируем. Защита от анонимусов у нас реализована с помощью форума для зарегистрированных участников, в этой части без регистрации на портале писать невозможно. Но, к сожалению, сегодня интересные темы создавать предпочитают анонимные участники.

Почему, на твой взгляд, российские участники канцрынка практически не используют интернет-маркетинг (особенно SMM) в своей работе? Это дорого, неинтересно, не приносит прибыль, нет специалистов, никто не верит в новый маркетинг, другое?

В этом вопросе сразу есть и ответ: это дорого, пока неинтересно, не приносит быстрой и легкой прибыли, нет специалистов, зачастую владельцы компаний не верят в новый маркетинг.

Безусловно, Social Media Marketing (SMM) – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайты из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Я вижу, что маленькими шажками, но тенденция к использованию SMM всё же прослеживается и на канцелярском рынке. На мой взгляд, компании попросту не имеют достаточной информации о SMM или не до конца понимают, как можно использовать социальные инструменты и какую пользу они могут принести компании. Я думаю, что со временем число компаний направляющих свои бюджеты на SMM будет увеличиваться. Портал и дальше будет стараться выполнять просветительскую работу по этим направлениям.

Что необходимо сделать самим компаниям, чтобы исправить такое отношение

к интернет-маркетингу? Чем может помочь KANZOBOZ.RU?

«Канцбоз» в определенной мере уже социальный инструмент, тесно связанный с общепризнанными социальными сетями, поэтому его использование позволяет компаниям экономить время на распространение информации в социальных сетях. Мы это делаем за вас, причем совершенно бесплатно. Сейчас несколько крупных федеральных игроков ведут активную работу в соцсетях, я думаю, что скоро по их образу и подобию, остальные операторы отрасли также придут в сети и, наконец, начнется

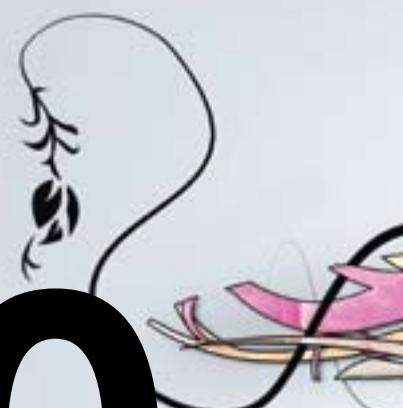


борьба за клиента уже с использованием социальных средств коммуникации, как это происходит во всем мире.

Поделись планами на будущее? Какие пожелания будут участникам портала KANZOBOZ.RU?

Планы – быть самыми-самыми! Самыми лучшими, самыми удобными, самыми любимыми, самыми авторитетными. Мы пропагандируем политику взаимовыгодного партнерства. Да, мы нуждаемся в информации, которую могут дать наши абоненты, а компании в свою очередь заинтересованы в распространении этой информации, поэтому, я надеюсь, повод для общения и совместного развития у нас весомый.

футуро дизайн >>>

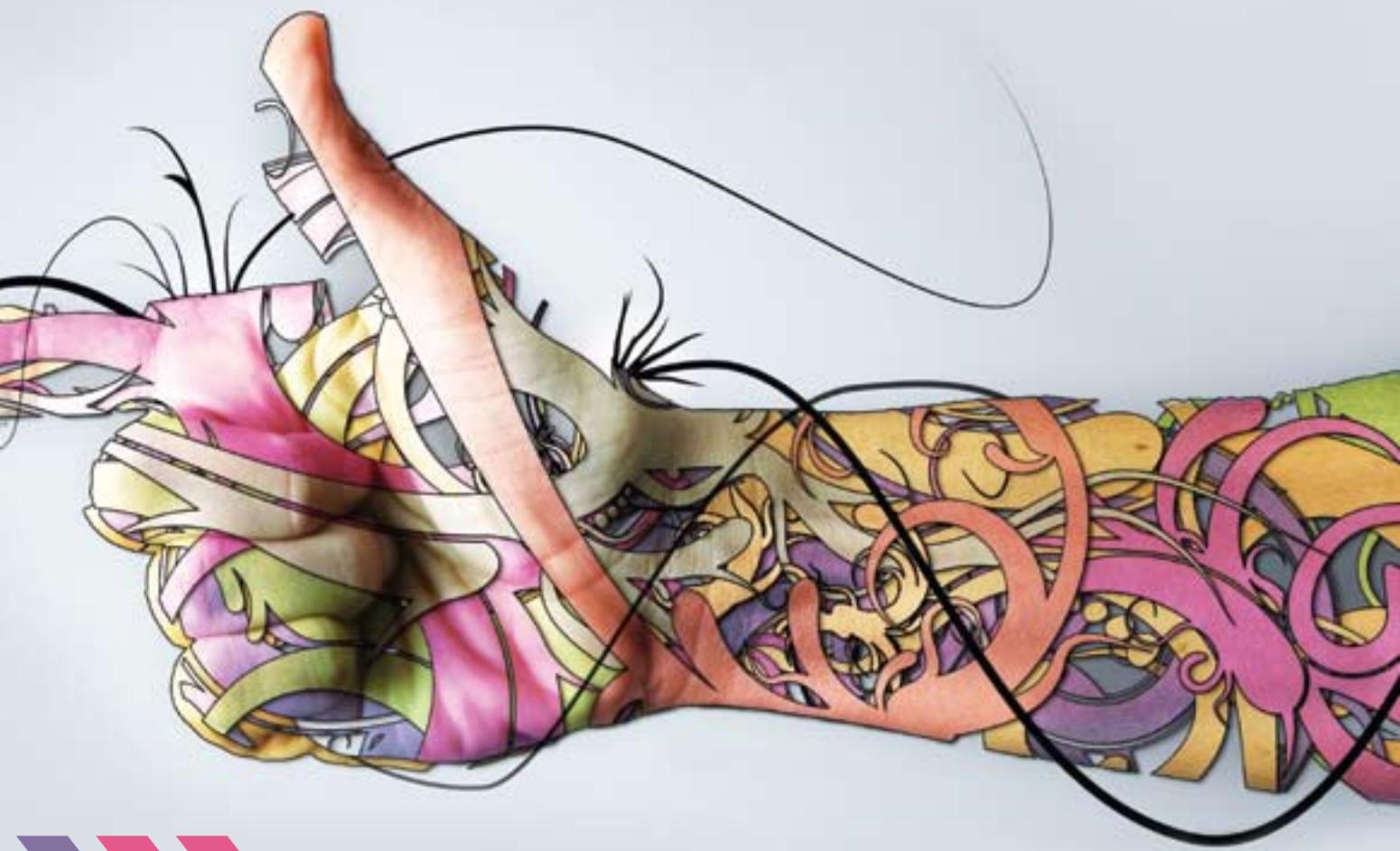


Текст: Алексей Васильев

Современные темпы развития бизнеса и ожесточенная конкуренция на рынке канцелярских товаров требуют прогнозировать тенденции, какие виды продукции станут востребованными в будущем. Причем речь идет не только об изменении спроса на те или иные виды товаров, которые выпускаются и сейчас, но и о появлении принципиально новых вещей, которых пока просто не существует. В этой статье речь пойдет о прогнозировании, как будут выглядеть объекты, которые появятся только в будущем.

В научно-фантастических произведениях прошлого можно иногда найти описание предметов, которые стали реальностью в наши дни. Писатели-фантасты предсказали появление мобильных телефонов, планшетных компьютеров и домашних роботов. Казалось бы, как им

удавалось спрогнозировать появление чипов, новых материалов и технологий, с применением которых все это сделано? А они и не вдавались в технические детали, ведь прогнозировалось будущее с точки зрения социальных процессов. Скажем, из середины XX века писателям,



Футуродизайн (от англ. *future design* – «дизайн будущего») – направление в дизайне, превентивно (в перспективе) разрабатывающее концепции дизайна, соответствующие смыслам будущего.

Подход футуродизайна основан на футурологическом моделировании и прогнозировании эволюции технологий, социальных и культурных изменений в обществе будущего и ориентирован на проектирование инноваций, адекватных будущему и актуальным для него.

Отдаленность футуродизайна от коммерческой выгоды рассматривается как важная его особенность, которая может способствовать изменению фокуса промышленного дизайна в целом с маркетинговых (экономических, производственных, эксплуатационных) аспектов на социальные, культурные и экологические аспекты и общественное процветание в целом.

Одним из критериев, по которому может оцениваться эффективность решений в футуродизайне до их воплощения, может являться критерий прироста качества жизни.

как «инженерам человеческих душ», было ясно, что обмен информацией в XXI веке станет более интенсивным. Соответственно, потребуются мобильные средства связи, а также средства связи, позволяющие обмениваться визуальной информацией. Естественно, привычные нам сегодня электронные устройства писатели-фантасты описывали в деталях совсем не так, как в итоге получилось. Но сам по себе прогноз, какие товары будут востребованы, иногда поражает своей точностью.

Для бизнеса, особенно если речь идет о такой высококонкурентной сфере, как производство товаров для офиса, умение прогнозировать, что потребуется людям в будущем, является важным фактором успеха. Над решением этой задачи работает целое направление в дизайне.

Футуродизайн – это превентивная разработка концепций дизайна,



соответствующих смыслам будущего. Футуродизайн создает визуальный образ предметов, которые только появятся в будущем. Если обычный дизайн отвечает на вопрос «как производить», то футуродизайн указывает, что именно нужно производить.

При этом есть четкая грань между маркетинговыми исследованиями и футуродизайном. Маркетинг прогнозирует, что будет востребовано потребителем. Футуродизайн показывает, какие предметы возникнут в будущем для улучшения качества жизни, не ставя акцент на

немедленном извлечении прибыли. В этом смысле футуродизайн можно сравнить с изобретательством. Но, в отличие от изобретательства, футуродизайн занимается именно дизайном, а не техническим воплощением концепции.

Следует отличать футуродизайн от дизайна в стиле «футуризма». Стиль «футуризм» – это направление в искусстве, возникшее в 20-е годы XX века и направленное на отказ от многих традиций в искусстве. Футуродизайн не привязан к конкретным стилям из прошлого и настоящего, он работает со стилями, которые должны появиться в будущем. Хотя лучшие работы футуристов, действительно, тесно смыкаются с футуродизайном.

Борьба со стереотипами

Тем не менее, футуродизайн – это не что-то заоблачное, далекое от реалий нынешнего времени. Главное, что дает футуродизайн – абстрагирование от сложившихся стереотипов, привязанных к современному технологическому уровню, традициям и т.п. Показать его суть применительно к товарам для офиса можно на следующем примере.

В 70-е годы на Западе были очень популярны устройства, именуемые «текстовыми процессорами». Сейчас такое название носят программы для работы с текстами на компьютере, а тогда это были усовершенствованные электронные пишущие машинки, на которых можно было отредактировать текст, а потом уже его распечатывать. Текстовые процессоры пользовались большим спросом и их производители шли по пути совершенствования этих устройств, не задумываясь над тем, каким будет офис будущего. Они работали в рамках парадигмы бумажного документооборота, не собираясь ничего менять.

Тем не менее, компании Apple и IBM прислушались к прогнозам футурологов, которые предсказывали возникновение безбумажного документооборота. Выйдя за пределы понимания офиса как места, где обмен информацией осуществляется на бумажных носителях, они представили первые персональные компьютеры. Эти компьютеры можно

А знаете ли вы, что...

футуродизайн широко используется при создании научно-фантастических фильмов. Таким образом, например, в снятом в 1968 году фильме Стэнли Кубрика «Космическая Одиссея. 2001» на экране впервые появился планшетный компьютер, прообраз современного Apple iPad.

Футуродизайн наиболее широко распространен в автомобильной промышленности. На этом примере можно представить себе, как создаются образы предметов, которые появятся в будущем. В середине 50-х годов футурологи представляли себе легковые машины будущего с кузовами небольшой высоты. Это объяснялось очень просто – уже тогда гоночные машины имели максимально «приземистую» компоновку для наилучших аэродинамических свойств. Но целью тогда была максимальная скорость. Футурологи предсказывали более высокие скорости движения для легковых автомобилей. Действительно, в 70-х годах высота кузова автомобилей значительно уменьшилась ради лучших аэродинамических свойств, но причиной тому стала необходимость экономить топливо из-за разразившегося тогда энергетического кризиса. Тем не менее, тенденции, уловленные футуродизайном, в итоге оказались правильными.

было не только использовать в качестве усовершенствованных пишущих машинок, но и объединять в компьютерные сети, внутри которых можно обмениваться информацией, не распечатывая её. В итоге персональные компьютеры полностью вытеснили в офисах текстовые процессоры. Компании, лидировавшие на рынке текстовых процессоров, никто уже и не вспомнит.

Здесь следует отметить важную роль компании Xerox. В начале 70-х годов XX века в лаборатории этой компании

в Пало-Альто были разработаны основы графического интерфейса, современных текстовых редакторов, а также впервые была применена для управления компьютером мышь современной конструкции на основе вращающегося шарика. Там же разработали сетевой интерфейс Ethernet. Таким образом, компания Xerox, ранее лидировавшая в системах копирования, применяемых для бумажного документооборота, первой перебросила мостик к безбумажному офису. Правда, тогда созданные Xerox экспериментальные компьютеры так и не были запущены в серийное производство, но уже в середине 80-х годов появились платформы Mac OS и Windows, реализовавшие принципы графического интерфейса. Впрочем, позже Xerox всё же смогла стать лидером на рынке программных продуктов для безбумажного офиса, выпустив в 1997 году свою знаменитую систему DocuShare. Этот продукт предоставлял удобные средства для работы с документами в электронном виде.

При создании же футуродизайна для пишущих принадлежностей не ставится задача, какая у ручки должна быть форма в будущем. Вопрос ставится шире – каким будет офис будущего? Как мы будем наносить информацию на бумагу и на бумагу ли?

В качестве примера возьмем такой предмет офисного обихода, как визитная карточка. Обычный дизайн решает вопрос, какие пропорции должны быть у визитки, какой там должен быть рисунок, каким шрифтом набран текст. Для футуродизайна это не имеет значения. Информация в будущем будет передаваться во время рукопожатия, ведь наше тело хорошо проводит электрический ток. Именно так предлагает реализовывать обмен информацией компания IBM. Вместо визитницы – специальный браслет на руке. Он передает другим людям информацию о вас, которую мы сейчас пишем в визитках, и накапливает данные, полученные от других людей.

Более консервативный вариант – устройство в обличии обычной визитной карточки, только сделанной





Футуродизайн в России

Как и многие другие изобретения, футуродизайн появился в нашей стране, был оценен на Западе и вернулся к нам в качестве уже «иностранный штучки». Истоки футуродизайна некоторые исследователи ищут в знаменитом ВХУТЕМАСе – художественном вузе, существовавшем с 1920 по 1926 годы, и, в несколько видоизмененном варианте – до 1932 года. Это и неудивительно – советские художники и архитекторы искали адекватные эстетические формы для «общества будущего», которое тогда строили в СССР. Здесь советские дизайнеры опередили зарубежных. На Западе футуродизайн возник только в 40-х годах XX века.

В 1962 году был создан Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики (ВНИИТЭ), имевший широкую филиальную сеть по всему СССР. Само понятие «дизайн» в СССР тогда не употреблялось, поэтому в названии института появилось странное по меркам нынешнего времени словосочетание – «техническая эстетика». Изначально одним из направлений деятельности ВНИИТЭ был футуродизайн. Но сам термин «футуродизайн» был «легализован» только в 1989 году, когда под эгидой ВНИИТЭ была организована первая (которая, увы, стала последней) всесоюзная конференция по проблемам проектного прогнозирования «Футуродизайн-89».

Проблемой советского футуродизайна было то, что промышленность не была заинтересована использовать дизайнерские решения будущего для производства товаров народного потребления, так как это никак не отражалось на показателях предприятий. Тем не менее, советская школа футуродизайна была признана во всем мире.

В современной России футуродизайн является делом многочисленных дизайнеров, увлеченных этим направлением, но результаты их деятельности, как правило, востребованы только за границей. Российские компании, за редким исключением, мало занимаются футуродизайном, так как это дело не приносит немедленной прибыли, а «длинными деньгами» российский бизнес пока что редко интересуется. Тем не менее, крупнейшие российские компании, такие как «Сбербанк» и «РЖД», ведут исследования в области футуродизайна.

из пластмассы и имеющей сенсорный дисплей. Для «обмена визитками» два таких устройства располагаются неподалеку и нажимаются кнопки запуска обмена информацией. Такая функция уже есть в мобильных телефонах, скажете вы? Но у мобильных телефонов от разных производителей нередко наблюдаются проблемы с совместимостью при обмене электронными визитными карточками. Конечно, мы надеемся, что в будущем эта несовместимость будет полностью преодолена. Но, с другой стороны, почему бы не взять в будущее хотя бы некоторые внешние элементы ритуала обмена визитками, из-за которых функция обмена электронными ви-

зитками между мобильными телефонами остается невостребованной?

Офис будущего: бумага сохранится

Совершенно безбумажный офис в обозримом будущем создать не удастся. Дело упирается в наши привычки. Глиняные таблички – папирус – современная бумага – на протяжении тысячелетий люди работали с текстами и графикой, нанесенными на физический носитель. Обратите внимание, если вам нужно обсудить важные вопросы, представить важный проект или же убрать все ошибки из текста, распечатка на бумаге становится обязательной. Другой вопрос, что забота об экологии становится все



более важной, и бумагу, если от нее совсем нельзя отказаться, следует экономить.

Очень часто причиной сверхнормативного расхода бумаги и красителей является необходимость в пробных распечатках. Если процесс печати будет предельно упрощен и сделан как можно более интуитивно понятным, процент ошибок при настройках печати и выводе информации на принтер будет сведен к минимуму. Сделать это можно, объединив дисплей компьютера (а, возможно, и сам компьютер, который в этот дисплей вполне может быть встроен) и принтер, а заодно и сканер. В итоге получается концепт Document Extractor. Принцип заключается в том, что документ редактируется на сенсорном дисплее в масштабе 1:1, а затем процесс печати выглядит как движение листа на экране вниз и выхода распечатки из щели внизу монитора. Сканирование осуществляется в обратном направлении — в щель вставляется сканируемый документ, а на дисплее он двигается, по мере выполнения процесса, вверх. Помимо упрощения работы, такой компьютер будет отличаться максимальной экономией пространства.

В офисе будущего бумага будет использоваться многократно. В Кембриджском университете создана технология очистки бумаги от тонера лазерного принтера с использованием опять же лазера. Как будет выглядеть этот «ла-

стик будущего»? Как обычный принтер. Засовываете туда лист с распечаткой, а на выходе получаете чистый лист бумаги. Сейчас ученые работают над задачей создания лазера, способного работать как в режиме распечатки, так и в режиме стирания. Если их исследования окажутся удачными, принтер и «ластик» будут объединены в едином устройстве.

Но, конечно, наиболее востребована бумага, когда хочется написать что-нибудь от руки. Хотелось бы иметь столь же удобный сервис, когда, как в текстовом редакторе, проверяется правописание слов. Такие возможности представляет концепт ручки Pen Dictionary. Естественно, править в уже написанном тексте некрасиво, поэтому предлагается пойти по другому пути. В ручку встроен микрофон и микрокомпьютер с функцией распознавания речи. Пользователь произносит слово, в правописании которого он сомневается, оно распознается, и ручка на встроенном дисплее отображает правильное написание. Если же с грамотностью все в порядке, но не хватает образности в текстах, то можно обратиться к другой функции — подбору синонимов к произнесенному слову. Подобная чудо-ручка поможет в написании грамотного и красивого текста на поздравительных открытках, которые, скорее всего, в будущем будут писать от руки. Полезна она будет и для руководителей в случае, если на официальном документе нужно написать от руки



длинную резолюцию, ранее не встречавшуюся в документообороте.

Также было бы неплохо перенести кое-какую функциональность из графических редакторов. Южнокорейский дизайнер Джинсун Парк (Jinsun Park) раз-



«КанцБудущее» глазами детей



Футурологи говорят, если вы хотите узнать, во что будут вкладываться миллиарды долларов через 15 лет, достаточно спросить об этом наших детей сегодня.

В этом году портал Kanzoboz.ru совместно с порталом безвозмездного дарения Darudar.org провели конкурс, темой которого стали канцелярские товары будущего глазами детей. Идея проекта заключалась в том, что пользователи и их дети должны были описать (и нарисовать) канцелярские принадлежности, которые они бы хотели увидеть в далеком будущем. Приведем самые интересные пожелания к канцтоварам будущего и фантазии участников конкурса:

- Карандаш, не требующий линейки (для прямых линий).
- Карандаши «хамелеоны», чтобы меняли свой цвет.
- Фломастер с изменяемой толщиной стержня.
- Ручка, чернила которой видны только тебе.
- Ручка, на обратной стороне которой либо карандаш, либо фломастер.
- Ручка, принимающая удобную форму (по руке) для письма.
- Ручка, позволяющая всем писать каллиграфически.
- Линейка, меняющая свою верхнюю часть (хочешь рисуешь волны, а хочешь – зиг-заги).
- Ластик, стирающий напечатанный текст без следов.
- Картон, после изготовления поделки из которого, превращается в пластик.
- Цветная бумага, меняющая свой цвет по твоему желанию.
- Ножницы с насадками для вырезания любых форм (волны, зубчики и т.д.)
- Альбом, в котором не кончаются страницы.
- Тетрадь с кнопкой поиска нужного текста.
- Тетради или альбомы для рисования, которые не мнутся.
- Тетрадь, в которой можно писать любым предметом и потом увидеть написанное.
- Тетрадь, в которой по желанию могут появляться как клеточки, так и линии.
- Тетрадь, на обложке которой появляется твоя фотография.
- Электронная тетрадь-учебник по всем предметам (с ручкой-стилусом).
- Дневник под паролем, чтобы одноклассники не смотрели.
- Электронный дневник, связанный с электронной почтой или мобильным телефоном родителей.

работал концепт цифровой ручки Color Picker. С одной стороны она снабжена сканером, определяющим цвет. Внутри ручки находятся баллончики, в которых находятся чернила трех цветов, а также дозаторы, управляемые микрокомпьютерами. В результате смешения чернил получается красящий состав нужного цвета, который поступает в пишущий узел. Пользоваться ручкой очень просто – прикладываете один конец к предмету с понравившимся вам цветом, нажимаете кнопку сканирования, а потом другим концом пишете. На ручке распо-

ложен индикатор, показывающий, каким именно цветом она будет писать. Практическое применение в офисе сложно придумать, но... такой ручкой просто приятно пользоваться. Цвет можно выбирать по своему усмотрению, а способ регулировки оттенка очень простой и интуитивно понятный.

Обмен информацией

По мнению сотрудников «Студии Артемия Лебедева», в будущем флешнакопители станут одноразовыми. К этому все идет, учитывая снижение



стоимости чипов памяти. Значит, есть смысл изготавливать корпуса флэшек из картона. Помимо снижения стоимости, на картонных корпусах удобно делать надписи. Одноразовые флэшки будут продаваться блоками, пользователи будут отрывать от блоков флэшки по сделанной в картоне перфорации.

Тем не менее, многоразовые флэшки останутся, но они приобретут дополнительную функциональность. Дизайн-бюро Yanko Design предлагает свою версию, какими они станут. Вспомните, как часто на деловой встрече используется ноутбук с единственной целью — скопировать содержание флэшки. Предложена концепция накопителя под названием U Transfer, который может

копировать информацию с другого такого же накопителя без использования компьютера. Устройство снабжено сенсорным дисплеем, на котором можно указывать, какие папки конкретно нужно скопировать.

Образцы футуродизайна, о которых шла речь в это статье, могут воплотиться в реальные устройства. Но в производство могут пойти и более совершенные модели, концепты которых еще не созданы. Тем не менее, обращение к футуродизайну почти всегда ощущимые преимущества. Прогнозирование тенденций и создание на их основе дизайнерских концептов позволяет понять, в каком направлении уже сейчас надо развивать бизнес. ☐



**Александр Сайко,
арт-директор
компании I.T.I.**

На сколько лет вперёд следует заглядывать дизайнерам индустрии канцелярских товаров?

Завтрашний день — уже будущее. Современный мир стремителен и парадоксален. «Вчера» отличается от «завтра» как шестнадцатый век от двадцатого. Наше время — это фантастическая концентрация событий, открытый, фактов, изменений, решений, образов. Время столкновения стилей и распада привычного на несовместимые составляющие. Наше восприятие действительности при этом стало настолько же парадоксальным, как и все вокруг. Мы уже пресыщены потрясающими воображение новинками, но ждём продолжения. Мы спешим наполнить окружающее нас пространство комфортом и технологиями. Милыми безделушками и функциональными элементами. Именно они создают настроение. Должны создавать. Какие они должны быть? Любые. Современный дизайн можно характеризовать известной формулировкой «вне времени и пространства». Востребовано абсол-

лютно всё — и основополагающая эргономика, и вечная классика, и экологичный модерн, и хай-тек. Эклектика приобретает фантасмагоричные формы, например, в «стим-панке». Даже «гламур», исцарапанный «грэнжем», выглядит свежо. Да и сама жизнь каждый день предлагает на выбор ассортимент стилистических трендов. Сегодня любая глупость, грамотно доведенная до абсурда, может стать шедевром. В речи, в искусстве, в дизайне.

И, конечно же, наука сегодня буквально на потоке выдает новые технологические решения и материалы.

Все это — идеи для разработки и новых, и хорошо забытых старых, и фантастических решений в дизайне. Ведь канцелярские товары — это, помимо функционала, еще и то самое настроение, которым мы стремимся раскрасить жесткие серые будни.

Так что насколько смотреть в будущее — каждый решает сам. А можно просто посмотреть вокруг. И под ноги.

Каким видят офис будущего дизайнеры и маркетологи вашей компании?

Смотря, насколько углубляться в это будущее. Современная «канцелярия» на сто процентов привязана к одному материалу — бумаге. Дыроколы, степлеры, скрепки, папки, маркеры, ручки и так далее. Но... бумага... в будущем? Мне кажется, для будущего это

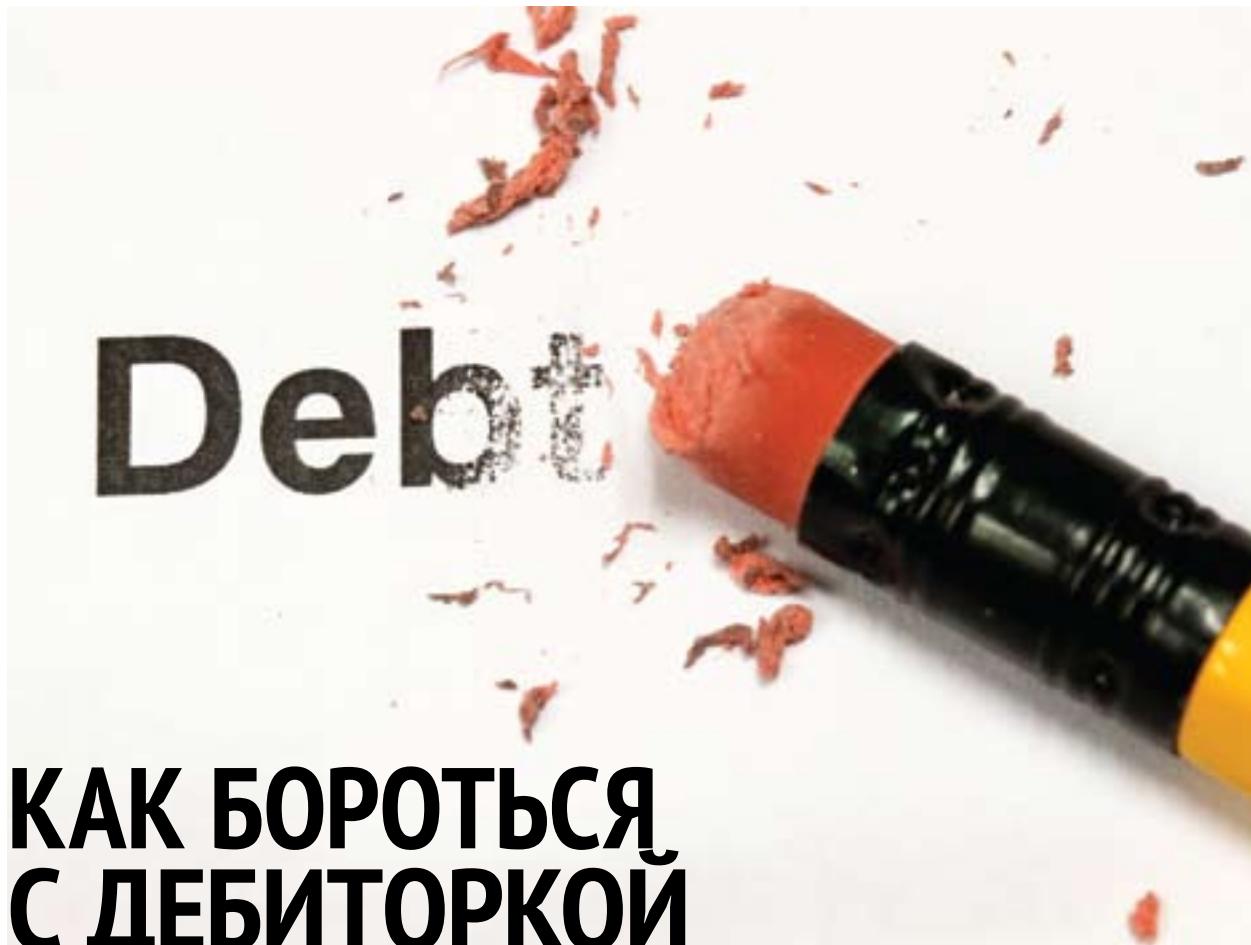
становится архаикой. Уже сейчас бумага все чаще становится цифровой. Сумеет ли канцелярия трансформироваться в высокие технологии или нет — неизвестно. Нужна ли она офису будущего или ее заменит разнообразное совершенное программное обеспечение? И когда это произойдет? Это вопрос открытый.

Кто является потребителем продукции с дизайном, устремленным в будущее: молодежь; люди, чувствующие стиль; узкая группа людей, увлеченных такого рода дизайном или кто-то еще? Что движет этими людьми при покупке?

Если говорить об узком стилевом сегменте дизайна, который условно можно назвать стилем «future», то, конечно же, востребован он, прежде всего, новаторами. Молодыми, целеустремленными, энергичными. Со свежими мыслями и взглядами. Этот стиль абсолютно точно укладывается в их мироощущение и держит планку настроения и самоорганизации на нужном им уровне.

Как влияют перспективные изыскания в области дизайна на имидж компаний?

Любые изыскания влияют положительно. Перспективные или ретроспективные. Первые создают имидж инновационности, энергичности, экстенсивного развития. Вторые — традиционности, уверенности, проверенного статуса, респектабельного лоска, вечных ценностей.



КАК БОРОТЬСЯ С ДЕБИТОРКОЙ

Текст: Алексей Бакулов, генеральный директор, «БиАйКью»

Просроченные долги – весьма неприятный фактор, который способен свести на нет многомесячную работу коммерческого директора и всего отдела продаж. Ведь хотя формально товары или услуги давно предоставлены клиенту, предприятие не имеет возможности использовать свои честно заработанные финансы, замедляя собственное функционирование и часто замораживая из-за этих долгов проекты по собственному развитию.

Нарушение даты исполнения договорного обязательства – первый прямой сигнал о том, что пора принимать какие-либо меры. И первое, что вам следует предпринять – в кратчайшие сроки после просрочки уведомить должника о самом факте нарушения, о вашей принципиальной позиции и о возможности наступления негативных последствий.

Сложно систематизировать и описать все возможные причины просрочки долга.

Поэтому определить универсальное решение для всех вариантов конфликтных ситуаций просто нереально. Однако постараемся выделить самые действенные методы воздействия на недобросовестного должника.

Проведите переговоры с должником

Вполне возможно, просрочка вызвана устранимыми причинами и не связана с принципиальным нежеланием должника

Компания «Биайкью» преобразована в 2006 года из юридического бюро «Правовая основа бизнеса». Специализируется на оказании следующих услуг: полной правовой и бухгалтерской поддержке предприятий и организаций; представительстве в арбитражных судах, судах общей юрисдикции и третейских судах; правовому сопровождению проектов слияния и поглощения, в том числе защите от недружественного поглощения и корпоративного шантажа, сопровождению создания бизнеса. Официальный сайт www.beiq.ru.

исполнять принятые обязательства или его фатальной неплатёжеспособностью. Поэтому стоит начать с переговоров. Часто бывает так, что после изменения структуры исполнения обязательства по договорённости сторон проблемная зона должника нивелируется, он продолжает выполнять обязанности по договору, а партнёрские отношения сохраняются и развиваются.

Стоит учитывать, что уровень переговоров не должен ограничиваться менеджерским составом, с которым ваши представители контактировали при заключении и исполнении договора. Вполне возможно, что для эффективного решения проблемы достаточно просто выйти на топ-менеджмент или даже на собственников предприятия. Такой уровень общения зачастую позволяет быстро решить возникшую проблему.

Приостановите исполнение договора

Данная мера может быть применена не всегда, а только в случаях, предусмотренных законом или договором. Если у вас есть такая возможность, приостановите отгрузку товаров или оказание своих услуг.

Удержите имущество, принадлежащее должнику

Если у вас находится, например, какое-либо оборудование должника – вы имеете право удерживать его до погашения долга. Данный механизм урегулирован параграфом 4 главы 23 Гражданского кодекса Российской Федерации. Закон также предоставляет возможность наложить

взыскание на удержаные вещи в случае непогашения долга.

Оказывайте на должника информационное давление

Как средство давления на должника зачастую применяются такие способы, как систематическое направление требований о погашении долга (исполнении обязательства) посредством почтовой, электронной, телефонной, факсимильной связи, а также sms-сообщений, включение информации о должнике в различные стоп-листы, другие инструменты, направленные на создание у должника чёткого представления о неотвратимости исполнения просроченного обязательства. Известен случай, когда кредитор разместил на билбордах объявления о продаже долга крупной многопрофильной компании. В тексте крупным шрифтом были выделены наименование компании – должника и фамилия её владельца. Долг был погашен через очень короткое время после начала такой «рекламной акции».

Отправьте претензию

Перевод конфликта в юридическую плоскость – как правило, нежелательное решение. Поэтому перед тем, как принять решение о неизбежности судебного разбирательства, следует направить должнику претензию.

Наверняка в договоре с вашим партнёром есть условие о досудебном претензионном порядке урегулирования возникших разногласий. Это правило – такой же классический пункт соглашения, как, например, форс-мажор. Отправка претензии



– это своего рода последний «призыв к миру» перед «объявлением войны» – началом судебной тяжбы.

Однако чтобы претензионный порядок взаимодействия помог вам разрешить конфликт, нужно грамотно подойти к вопросу оформления претензии. Вам следует проследить, чтобы ваш юрист обратил особое внимание на содержание претензии. Необходимо информативно выразить в претензии возможные меры воздействия, которые будут применены в случае отказа партнера от двустороннего разрешения конфликта (заявление в суд, жалоба регулятору: ФССН РФ, ЦБ РФ, ФАС РФ и т.д.). Из содержания претензии оппоненту должно стать ясно, что вы готовы к судебной тяжбе и изложенные в претензии основания могут служить сильными аргументами при вынесении решения. Однако, не допускайте, чтобы претензия содержала угрозы, вызывающие ощущение вражды, и располагающие к открытому противостоянию. Текст претензии может быть составлен, например, в таком тоне: «В настоящее время наша компания несет ежедневные убытки, вызванные несвоевременным исполнением вами обязательств, и это не может не сказаться на

экономическом положении компании. Незаинтересованность в доброжелательном урегулировании возникших разногласий будет усугублять неблагоприятное воздействие на экономическое состояние компании, в связи с чем, мы будем вынуждены принять все необходимые меры для скорейшего разрешения ситуации. В таком случае будет поставлен вопрос об обращении за медиативным разрешением к регулятору, или за судебным разрешением возникших разногласий...».

Обратите внимание на адресат – направлять претензию стоит не юридическому департаменту компании, а топ-менеджменту. Если претензия будет составлена в расчете на юриста, то его профессиональные амбиции могут возобладать над корпоративными интересами и он может, не считаясь с интересами предприятия, начать играть в профессиональные поиски лазеек в законе.

Если фирма является дочерней, то претензию надо направить в головную компанию. Многие корпорации свято соблюдают корпоративный имидж и охраняют реноме компаний. Даже незначительная новость, порочащая добroе имя компании вызывает у менеджмента очевидное вол-

нение, ведь любая отрицательная информация может сыграть на понижение цены, например, размещения IPO или негативно сказаться на котировках ценных бумаг на вторичном рынке. В такой ситуации любой топ-менеджер осознает, лучше решить конфликт сразу, не придавая проблеме особой огласки и не доводя дело до суда. Ведь никто не может предугадать исход судебной тяжбы.

Разбирательство в суде

Если вы исчерпали другие методы и не добились желаемого результата, значит нужно готовиться к разбирательству в суде. Суд – это дополнительные управленческие расходы и финансовые затраты – оплата государственной пошлины, услуг юристов, другие расходы. Поэтому необходимо определить его целесообразность, чтобы затраты на процесс не перекрыли его экономический эффект. Вместе с тем, следует признать, что ре-

шение спора в суде – единственный легальный метод разрешения конфликта при отсутствии согласия сторон. Однако помните, что отсутствие надлежащей доказательной базы, плохая подготовка к процессу, скорее всего, станут причиной отказа в удовлетворении требования о взыскании фактически существующего долга.

В нашей практике был такой случай. Компания обратилась с иском к индивидуальному предпринимателю о взыскании долга за поставленный товар. Факт поставки подтверждался товарными накладными, которые со стороны покупателя были заверены подписью предпринимателя и его печатью. Возражая против заявленных требований, ответчик заявил о фальсификации доказательства в связи с тем, что подпись на накладных была сделана не им, а неизвестным лицом. Факт получения товара ответчик отрицал и потребовал проведения графологической

Крупнейшая в Восточной Европе Международная Специализированная Выставка

ПОДАРКИ

Салоны:

**БИЗНЕС ПОДАРКИ, СУВЕНИРЫ,
ЭЛИТНЫЕ КАНЦЕЛЯРСКИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
ПОДАРКИ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА
НОВЫЙ ГОД
ПОСУДА И ДЕКОР СТОЛА
ВЕСЬ МИР ПОДАРКОВ ЗА 4 ДНЯ**



ПОДАРКИ. ОСЕНЬ 2012

18-21 сентября 2012

Москва, ВК «ГОСТИНЫЙ ДВОР»
и ЦВЗ «МАНЕЖ» одновременно

ПОДАРКИ. ВЕСНА 2013

18-21 марта 2013

Москва

ООО «Подарки Экспо»

Под патронатом Правительства Москвы

При поддержке: Московской торгово-промышленной палаты
Ассоциации Производителей и Поставщиков Подарков, Посуды и Бижутери

Россия, Москва, 117036, Черемушкинский проезд, дом 5

Тел.: (495) 775-25-32, (499) 126-68-14. expo@gifts-expo.com www.gifts-expo.com





- Исковое заявление должно содержать минимальный перечень сведений, установленный гражданским или арбитражным процессуальным кодексом.
- Иск подаётся в суд в соответствии с правилами подведомственности и подсудности спора. Подсудность может быть определена в договорном порядке.
- Если договором предусмотрен претензионный порядок рассмотрения спора, такой порядок должен быть соблюден до предъявления иска в суд. Стоит отметить, что стандартная фраза «все споры решаются путём проведения переговоров» сама по себе не устанавливает претензионный порядок, для которого требуется предусмотреть содержание, порядок вручения, рассмотрения претензии и ответа на неё.
- К исковому заявлению должны быть приложены документы (копии документов), подтверждающие доводы, на которые ссылается истец.
- К исковому материалу прилагается платёжный документ об уплате государственной пошлины либо ходатайство об отсрочке её уплаты. Ходатайство должно быть мотивировано и подтверждено документально.
- Ответчику и другим лицам, участвующим в деле, необходимо направить заказными письмами копии искового заявления с приложением документов, отсутствующих у адресатов.

согласия руководителя), что на самом деле и имело место, суд не принял во внимание эти доводы. В иске было отказано.

Чтобы избежать таких промахов в суде, стоит заранее детально продумать свою доказательную базу. Если системы профилактики и документооборота будут построены правильно, проблем не должно возникнуть.

экспертизы, которая подтвердила доводы ответчика. И хотя истец утверждал, что в компании ответчика существовала практика, когда за директора на документах могли расписываться его подчиненные (с

их промахов в суде, стоит заранее детально продумать свою доказательную базу. Если системы профилактики и документооборота будут построены правильно, проблем не должно возникнуть.



чаются отнюдь не часто. И тогда возникает необходимость обращения в службу судебных приставов.

Приставы обладают широкими правами по реализации исполнения решения суда. Так, приставы, действуя на основании Закона «Об исполнительном производстве», могут налагать аресты на денежные средства на счетах, иное имущество, производить реализацию имущества, а также направлять имущество на реализацию через торги, налагать на должника (физическое лицо) ограничение на выезд за рубеж, возбуждать уголовные дела и так далее. Однако для наиболее эффективной работы приставу просто необходима ваша помощь, такая как предоставление и сбор информации, направление запросов в различные инстанции, которые помогут получить достоверную картину материального положения должника.

В отдельных ситуациях для защиты ваших прав, возможно, вам будет целесообразно попытаться перевести конфликт в уголовно-правовую плоскость. Зачастую это просто необходимо, когда действия должника можно квалифицировать по следующим статьям уголовного кодекса: 159 (мошенничество), 176 (незаконное получение кредита), 177 (злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности), 179 (принуждение к совершению сделки или отказу от её совершения), 195 (неправомерные действия при банкротстве), 196 (преднамеренное банкротство), 197 (фиктивное банкротство).

Хотя система доказывания по подобным уголовным делам очень непростая, эффективность данного инструмента весьма высока. Как правило, такой аргумент убеждает должника приступить к активному исполнению своих обязательств. Ведь «ответчиком» в уголовном процессе является физическое лицо, даже если стороной гражданско-правового отношения выступает организация. Сама перспектива быть привлечённым в качестве подозреваемого либо обвиняемого по уголовному делу, не говоря уже о возможности вынесения обвинительного приговора и, как следствие, отбывания уголовного наказания и судимости, является мощным психологическим стимулом для недобросовестных должников.

Если вы не согласны с вынесенным судебным актом, то в течение 30 дней вы можете обжаловать его в высшей инстанции. Также есть возможность обжаловать и уже вступившее в силу решение в течение 60 дней – в суде кассационной инстанции.

Теме подготовки искового материала можно посвятить отдельную статью. Не вдаваясь в тонкости, отметим наиболее принципиальные моменты (см. схему).

Учитывая то, что судебное разбирательство может затянуться на длительное время, неподъемным будет обезопасить себя от того, что должник за это время может начать активно избавляться от своих активов. Для этого процессуальное законодательство предусматривает, в частности, возможность наложить арест на денежные средства или иные материальные ресурсы, принадлежащие должнику.

Сразу следует отметить, что арбитражные суды сейчас крайне неохотно удовлетворяют ходатайства о применении обеспечительных мер. Тем не менее, забывать об этой возможности не стоит.

Осенью 2008 года крупный столичный ретейлер объявил дефолт по своим обязательствам. Не дожидаясь ухудшения ситуации, региональный поставщик обратился в арбитражный суд с иском о взыскании долга. Одновременно было направлено ходатайство об обеспечении иска – наложении ареста на денежные средства должника на сумму, соответствующую цене иска. Помимо грамотной юридической проработки документа, к ходатайству были приложены достоверные доказательства того, что судебный акт по данному делу может быть не выполнен в случае неприменения обеспечения. Суд удовлетворил ходатайство.

Исполнение решения суда

Получение положительного судебного решения – это лишь половина дела. Случай, когда должник добровольно выполняет то, что постановил суд, на практике встре-



«РЮКЗАК ДОЛЖЕН ЛЕТЕТЬ ЗА ХОЗЯИНОМ»

(ИЗ ФАНТАЗИЙ НАШИХ ДЕТЕЙ)

Одним из самых главных аксессуаров школьника, бесспорно, является рюкзак или ранец, кому как нравится. Именно в рюкзаке должны компактно разместиться необходимые школьнику канцелярские принадлежности, учебники, тетради, дневник и много-много других важных вещей. Да, мы совсем забыли, рюкзак нужно не только собрать, но и доставить до школы, причем самому ребенку. Вес рюкзака, а также множество других параметров (тип материала, безопасность для здоровья ребенка, эргономика, модный дизайн и другие) очень важны. Над улучшением этих характеристик постоянно работают все производители. Мы попросили наших экспертов «расставить акценты» в этой теме.



Назовите топ-5 самых популярных брендов рюкзаков и ранцев на сегодняшний день? Товары какого ценового сегмента пользуются наибольшей популярностью? На что ориентируется потребитель в первую очередь, покупая рюкзак? Что выбирают чаще: ранец или рюкзак?

Валерия Гнедько, продакт-менеджер I.T.I.

В категории рюкзаков и ранцев на российском рынке доминирует импортная продукция. В верхнем и среднем ценовом сегменте – это товары известных европейских торговых марок, таких как Herlitz, Hama, LYCsac и других. И хотя эта продукция из-за своей высокой цены доступна далеко не каждому покупателю, данные бренды имеют большой «кредит доверия», что, безусловно, привлекает родителей школьников. Значительную часть нижней ценовой категории занимает продукция собственных торговых марок оптовых компаний, произведенная в Юго-Восточной Азии. Причем текстиль именно азиатского производства в общем объеме представленных на российском рынке товаров данной категории составляет более 80%, а европейская продукция пользуется спросом, главным образом, в крупных городах Центрально-гого федерального округа. По известности у конечных потребителей, на мой взгляд, лидирует торговая марка Herlitz.

Для конечных покупателей ранцев определяющими критериями выбора продукции являются привлекательный внешний вид и такие характеристики, как экологическая безопасность материалов, качество жесткой конструкции и ортопедического основания, а также вес изделий. Ранцами пользуются учащиеся начальных классов в возрасте от шести до девяти лет, и, по данным экспертов, чтобы не вредить их здоровью, вес заполненного ранца не должен превышать 10% от веса школьника. Ортопедическое основание школьных ранцев помогает сохранить правильную осанку и сокращает нагрузку на спину. Его основная функция – помочь ребенку удержать спину в вертикальном положении и избежать искривления позвоночника – у детей мышцы корпуса не достаточно натренированы, чтобы справиться с этим «самостоятельно». Причем,

что важно, ранец не должен быть шире плеч школьника.

Правильный ранец хорошо держит форму и имеет мягкие регулируемые лямки. Жесткая конструкция помогает сохранить содержимое ранца в сохранности и равномерно распределяет его вес.

К рюкзакам не предъявляются такие жесткие требования, поскольку этой продукцией пользуются школьники в возрасте от девяти-десяти лет. Тем не менее, для удобства пользователей в спинки изделий новой коллекции торговой марки Silwerhof производители добавили дополнительные вставки из EVA, что в определенной степени снижает риски для здоровья детей.

Сергей Алексеев, ведущий менеджер отдела закупок РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

На наш взгляд, рюкзаки и ранцы производства Hatber, Erich Krause, Seventeen, Herlitz и Grizzly пользуются наибольшим спросом у российских покупателей. Люди стараются не экономить на своих любимых чадах и в большинстве случаев покупают им только качественные, зарекомендовавшие себя марки. При этом разные группы потребителей имеют различные приоритеты при выборе данной группы товаров: родители учащихся начальной школы в первую очередь ориентируются на бренд, опираясь на отзывы уже «бывалых» родителей. Их интересует надежность фурнитуры, носкость, анатомичность. И только определившись с типом ранца или рюкзака, мамы и папы позволяют ребёнку выбрать дизайн. Кстати, в «младшешкольном» сегменте лидируют ранцы, их берут в 2-3 раза больше, нежели рюкзаков, из-за твёрдой спинки, которая наиболее безопасна для молодого позвоночника. В молодёжном же сегменте всё наоборот: молодые люди в первую очередь смотрят на дизайн. Рюкзак может быть не очень удобным, но если он пришёлся по вкусу внешне, произвёл



**Валерия Гнедько,
I.T.I.**



**Сергей Алексеев,
РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР**

впечатление, то молодой покупатель его возвьмёт безоговорочно.

Оксана Фетисова, бренд-менеджер СМИСТАР

Среди популярных брендов ранцев можно отметить: Hama, McNeil, Herlitz, Grizzly, Mike&Mar, Walker. Наибольшей популярностью пользуются товары среднего ценового сегмента, но и продукция высокого ценового сегмента имеет своего покупателя. Сейчас многие родители готовы платить больше, если они знают, что это связано со здоровьем и безопасностью их ребенка, но гарантировать это может только качественная продукция европейских марок. Что касается выбора продукции, то существуют востребованные торговые марки, на которые сложился традиционно высокий спрос. Помимо марки обращают внимание на дополнительные характеристики (ортопедическая спинка, светоотражающие вставки, гарантия, материал ранца, материал спинки, внутренняя организация и т.д.), но и, конечно, цена является не последним критерием при выборе ранца. Для учеников младшей школы чаще выбирают ранец, обладающий жесткой спинкой, для средней и старшей школы – рюкзак.



**Оксана Толчкова,
САМСОН-ОПТ**



**Юлия Лазарева,
ВЕЛЬМОЖА**

рюкзаки Tiger Family, давно известные потребителям высоким качеством продукции и доступной ценой, а также производители лицензионной продукции – Erich Krause и «Академия Холдинг». Под торговой маркой Brauberg также представлен широкий ассортимент рюкзаков и ранцев, популярностью пользуется европейский бренд Herlitz.

В последнее время основные продажи групп рюкзаков, ранцев, сумок сконцентрировались на среднем ценовом сегменте, поскольку приоритетом при покупке школьного текстиля в России всё-таки является доступная цена и хорошее качество.

При покупке рюкзаков или ранцев покупатель в первую очередь ориентируется на цену, дизайн, удобную, эргономичную форму изделия, качество товара и бренд.

Если рассматривать начальную школу, то ранцы уже давно обогнали рюкзаки по популярности: в ранце легче поддерживать порядок, а его формоустойчивая спинка помогает сохранить осанку. Ранец – изделие, которое обладает каркасом, даже пустой он держит форму. Для придания формы обычно используются такие материалы как EVA и различные виды пластика.

Юлия Лазарева, руководитель отдела продаж ВЕЛЬМОЖА

Особенности характера российского потребителя таковы, что «мы своих привычек не меняем», поэтому средний ценовой сегмент остается самым востребованным. Он, как правило, дает потребителю уверенность, что товар по такой цене оптимальен в соотношении цена/качество. В первую очередь покупатель ориентируется на дизайн, который ему необходим, и потом уже на цену товара, так как выбор достаточно обширен. Есть категория покупателей, которым важен изначально бренд, но это небольшая часть от общего количества потребителей.

Сейчас чаще всего для детей младшего школьного возраста выбирают ранцы с жестким каркасом и спинкой, для детей от 10 лет и старше уже рюкзаки, но опять же, выбирают исходя из предпочтений ребенка по дизайну и цене рюкзака.





**Назовите наиболее популярные лицензионные темы для рюкзаков и ранцев сегодня?
Каково соотношение лицензионной/нелицензионной продукции этого сегмента на рынке? Готовы ли родители «переплачивать» за лицензию, особенно в регионах?**

Валерия Гнедько, продакт-менеджер компании I.T.I.

Дизайны и стиль лицензионных изделий соответствуют мировым модным тенденциями, продиктованы известными мультсериалами и связаны с молниеносным развитием социальных сетей, столь популярных сегодня среди школьников. В эпоху Интернета мода на действительно стильные вещи распространяется очень быстро, однако родителям, далеким от современных средств общения молодежи, порой сложно понять тот или иной дизайн. При этом сами дети следят за самыми актуальными трендами, хотят быть на волне успеха и выделяться среди ровесников. Поэтому решение о покупке лицензионной продукции родители в основном принимают на основании пожеланий ребенка. Правда, необходимо помнить, что мировые и, в частности, европейские тенденции потребления приходят в нашу страну, а особенно в ее регионы, с небольшим опозданием.

Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента САМСОН-ОПТ

Наиболее популярными лицензионными темами для рюкзаков и ранцев являются персонажи мультфильмов, фильмов и сказок! Герои «короля мультипликации» Уолта Диснея это как раз те персонажи, которые всегда будут вызывать добрые чувства и неподдельную симпатию у людей. В этом году компания Erich Krause представила новые коллекции с изображением любимых героев. Особо следует отметить лицензионную линейку – Avengers («Мстители») по мотивам одноименного фильма и комиксов.

И все-таки на российском рынке преобладает доля нелицензионной продукции. В регионах родители не всегда готовы «переплачивать» за лицензию. Сейчас потребитель предпочитает разумный, проверенный подход: оптимальное соотношение цены и качества.

Сергей Алексеев, ведущий менеджер отдела закупок РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Прежде всего, стоит отметить, что наибольшие объемы продаж лицензионных продуктов приходятся на сегмент младших школьников. В нашем ассортименте лицензионных ранцев и рюкзаков бесспорными лидерами являются Barbie, Princess – для девочек и «Тачки», Spiderman – для мальчиков. Лицензионные товары составляют около 50% продаж в данном возрастном сегменте, и это, согласитесь, совсем не мало. Родители любят своих чад и готовы переплачивать 1,5-3 стоимости вещи, лишь бы ребёнок был доволен.

Юлия Лазарева, руководитель отдела продаж ВЕЛЬМОЖА

Как всегда самые популярные лицензионные темы – это диснеевские герои для малышей и герои популярных фильмов или сериалов для подростков. На рынке очень большой выбор подобной продукции, наряду с разработками собственных дизайнеров, что обеспечивает хороший спрос для производителя и обширный выбор для покупателя. Зачастую рюкзак с лицензионной темой стоит на порядок дороже, нежели с дизайном собственной разработки. Есть категория покупателей, не желающих переплачивать за картинку, для них будут представлены изделия такого же качества и внешнего вида, но дешевле за счет отсутствия лицензионной темы.

Обычно переплачивают за лицензию родители младших школьников и подростков от 14 лет.





Какие дополнительные свойства рюкзаков сегодня наиболее востребованы? Какие особенные «фишки» производители предлагают для мальчиков и девочек? Какие модели в моде в этом сезоне?

Валерия Гнедько, продакт-менеджер компании I.T.I.

Помимо внешнего вида, веса ранца и качества ортопедического основания, для потребителей важны морозостойкость и прочность продукции. Кроме того, серьезное значение имеют факторы безопасности для здоровья ребенка.

Ткань, из которой шьются рюкзаки и ранцы, должна быть водонепроницаемой, нетоксичной и гипоаллергенной и не выгорать на солнце.

Также существует еще одно правило, относящееся к текстильной продукции для младших школьников: ранцы должны быть оборудованы светоотражающими элементами, обеспечивающими безопасность ребенка. Светоотражатели должны быть выполнены по аналогии с лучшими образцами спецодежды и даже при небольшом количестве света – видны на расстоянии 100 метров.

Также сейчас покупатели обращают внимание на наличие различных отделений и кармашков, в том числе для современных гаджетов.



Оксана Фетисова, бренд-менеджер СМИСТАР

Прежде всего, востребованы функциональные характеристики. Ранцы выбирают родители (хотя по поводу дизайна последнее слово часто остается за детьми), поэтому им важно как сидит ранец на спине ребенка, насколько он удобен, из каких материалов сделан, как долго прослужит. Доводы производителей не прошли даром, и сейчас многие родители при выборе отдают предпочтение моделям с ортопедической спинкой, позволяющей снизить нагрузку на позвоночник и сохранить осанку. Что касается светоотражающих вставок, на них смотрят меньше, но сегодня они присутствуют на большинстве предлагаемых ранцев в средней и высокой ценовой категории. Также оценивают насколько комфортно ранец сидит на спине ребенка, не давят ли лямки, является ли ранец непромокаемым, что представляет собой внутреннее отделение – объем и наличие карманов, позволяющие разместить все вещи в полном порядке. Дополнительные «фишки» имеют большее значение для учеников средней и старшей школы. Здесь очень актуален дизайн, форма, наличие различных аксессуаров. Так на молодежных рюкзаках в этом сезоне используется нанесение рисунка из каучука, что выглядит очень эффектно.

Сергей Алексеев, ведущий менеджер отдела закупок РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

При современном развитии технологий вопрос востребованности тех или иных дополнительных свойств рюкзака не стоит так остро. Большинство современных рюкзаков зарекомендовавших себя производителей обладают этими свойствами по умолчанию: и водоотталкивающие материалы, и светоотражающие полоски, и надежная фурнитура. Сейчас этим уже мало кого удивишь. Поэтому производители стараются заполучить покупателя другими способами. Например, в последнее время всё чаще можно

встретить рюкзаки со специальным кодом для бесплатных игр в Интернете. Также есть модели рюкзаков, продающихся в комплекте с мешком для обуви и пеналом.

Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента САМСОН-ОПТ

В этом сезоне наибольшей популярностью пользуются рюкзаки и ранцы с яркими принтами, красивым сочетанием материалов, модными вышивками, декоративной отделкой и фурнитурой.

Каждый год появляются новые материалы, которые используют для производства школьного текстиля. В этом году у нас появилась молодежная линейка рюкзаков и сумок из холщовой ткани – Brauberg Wild. Также в молодежной коллекции В-раск представлены рюкзаки из джинсовой ткани. В премиум-сегменте под торговой маркой Brauberg представлены ранцы с жестким каркасом, удобной крышкой с надежным замком, регулируемыми по высоте лямками и карманом из термоткани.



Какие пеналы пользуются наибольшим спросом: жесткие или мягкие, с наполнением или без, в наборе с рюкзаком или отдельные? Какие основные требования предъявляются детьми и школой к пеналам сегодня? Какие пеналы пользуются наибольшим спросом?

Валерия Гнедько, продакт-менеджер компании I.T.I.

У младших школьников более популярны секционные пеналы, имеющие одно, два или три отделения. В них наиболее удобно хранить школьные принадлежности для письма и рисования.

Ученики старших классов обычно предпочитают пеналы-тубусы и пеналы-косметички. Такие пеналы занимают в сумке меньше места, однако найти что-либо в таком пенале не так уж просто.

Главное требование к пеналу – удобство использования. Поэтому подбирать эту продукцию надо учитывая возраст и пол ребенка.

Ольга Нечаева, специалист по маркетингу СТАММ

Пеналы классифицируются по материалу на жесткие (полистер, ламинированный картон, ПВХ, полистирол) и мягкие (текстиль, ПВХ). Наша компания изготавливает пеналы из полистирола. Пластиковый пенал имеет ряд преимуществ – долго сохраняет отличный внешний вид, имеет более долгий срок службы, компактен и прочен. Компания СТАММ производит пеналы прямоугольной формы и пеналы-тубусы. Данные модели пеналов популярны уже много лет. Школьники чаще используют пластиковые пеналы, руководствуясь удобством и высокой степенью прочности.

Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента САМСОН-ОПТ

Выбор продукции для младших школьников, безусловно, за родителями. В большинстве случаев они выбирают доступный по цене продукт, удобный в использовании для малышей, с надежной фурни-

турой, красочным дизайном, из прочного качественного материала. Чаще всего они отдают предпочтение жестким пеналам с наполнением. Продукцию для среднего школьного возраста выбирают чаще всего сами дети. Прежде всего, их интересует дизайн, вместительность, функциональность. В этой возрастной категории наибольшей популярностью пользуются пеналы-косметички с яркими принтами, различными декоративными элементами.

Среди старшеклассников пеналы не особенно популярны. Если и приобретают пенал, то предпочтение отдают неординарным формам и материалам. Старшеклассницы же часто используют пеналы в качестве косметичек.

Сергей Алексеев, ведущий менеджер отдела закупок РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Вопрос о пеналах опять упирается в возрастные категории покупателей. Детям помладше родители покупают жесткие пеналы, 1- и 2-х секционные – в них помещается больше предметов и там они сохраннее. Мягкие пеналы – для старших классов и студентов, так как набор пишущих принадлежностей ограничивается 1-3 ручками, парой карандашей и линейкой. Места для такого пенала требуется не так много. Что же касается пеналов с наполнением, то доля их продаж довольно маленькая – наверное, родители предпочитают сами выбрать то, что будет лежать в пенале их ребенка.





Насколько сегодня популярны специальные виды рюкзаков и сумок (сумки для ноутбуков, для фотоаппаратуры, рюкзаки для скейта, сноуборда, другие)? Назовите бренды, популярные модели, ценовой сегмент.

Оксана Фетисова, бренд-менеджер СМИСТАР

Наряду со школьными ранцами и рюкзаками, пользуются спросом городские и спортивные рюкзаки и сумки для молодежи. Данная продукция предназначена для старшеклассников и студентов и в силу своей универсальности, подходит для учебы, загородных проездок, занятий спортом (например, велосипед, паркур). Практически все из них имеют отделение для ноутбука, что, несомненно, имеет немаловажное значение для современных молодых людей. Спрос на подобные рюкзаки и сумки существует в течение всего года и в меньшей степени подвержен сезонным колебаниям.

Сергей Алексеев, ведущий менеджер отдела закупок РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Довольно сложно ответить на этот вопрос, торгуя канцелярскими товарами и школьной продукцией. Рюкзаки и сумки, специально заточенные под конкретные предметы, хорошо продаются там, где на полках лежат эти предметы. Рюкзаки для скейта и сноуборда – в спортивных магазинах, сумки для ноутбуков и фотоаппаратов – в компьютерных и фото-магазинах. В нашем ассортименте тоже есть сумки для ноутбуков, но доля их продаж по сравнению со школьными рюкзаками ничтожно мала.

Оксана Толчкова, маркетолог по развитию ассортимента САМСОН-ОПТ

Сегодня большую популярность приобрели деловые сумки и рюкзаки для ноутбука. Связано это, прежде всего, с тем, что востребованность ноутбуков у покупателей, как в России, так и во всем мире неуклонно растет. На рынке представлено бесчисленное множество торговых марок, предлагающих продукцию подобного рода в разных ценовых сегментах, например: низкий ценовой сегмент – Defender, Continent; средний ценовой сегмент – Tucano, Case Logic, Sumdex; высокий ценовой сегмент – Samsonite и т.д.

Следуя современным тенденциям на рынке, весной этого года в ассортименте товаров Brauberg появились «Мобильные профессионалы» – это деловые сумки, бизнес-рюкзаки, сумки-пилоты, кейсы-пилоты и сумки-планшеты со специальным отделением для ноутбука и документов. При качестве, сопоставимом с такими известными марками,

как Targus, Case Logic, Sumdex, цены на деловые сумки Brauberg несравненно ниже.

Юлия Лазарева, руководитель отдела продаж ВЕЛЬМОЖА

В наше время редко какой сезон обходится без шумихи по поводу выпуска какого-нибудь особенно модного гаджета. Потому производители, которые вовремя начинают выпуск того или иного чехла, сумки или кейса под новое модное электронное устройство или спортивинвентарь, обеспечивают стабильный спрос на такую продукцию. Такие вещи крайне популярны у молодежи и студентов. ☺



НОВИНКИ

I.T.I.

Одна из самых интересных новинок торговой марки Silwerhof – ранец с изображением симпатичного крокодильчика. Конечно, родителям этот герой скорее всего покажется неизвестным и достаточно обычным. Однако продвинутым детям



хватит одного взгляда, чтобы понять: перед ними друг знаменитого Крокодильчика Swampy, получившего огромное распространение в социальных сетях, Apple-гаджетах и Android-устройствах. Чтобы не быть голословными, просто приведем статистику: одноименная игра была скачена в российском Интернете более 5,5 млн раз (!), что однозначно говорит о сильном проникновении этого персонажа в повседневную жизнь маленьких потребителей.

Также интересен ранец с изображением симпатичной собаки. Только малая часть взрослого населения узнает в Crazy Dog родственника знаменитого Скуби-Ду, в то время как любой школьник сразу же заметит этот ранец на полке магазина. Гарантировать это позволяет бешеная популярность героя комиксов, мультфильмов и детских флеш-игр: начиная с 2003 года, мульт-

сериял и комиксы не теряют позиций в мировом рейтинге.

Уже несколько лет ведущие западные бренды делают ставку именно на такие необычные дизайны. А поскольку мировые и, в частности, европейские тренды приходят в нашу страну с небольшим опозданием, можно с уверенностью сказать, что в самом ближайшем будущем эти дизайны станут очень популярны в России. Понимая это и предвосхищая тенденцию, торговая марка Silwerhof уже сегодня предлагает действительно интересные ранцы, отличающиеся удачным сочетанием высоких технологических качеств и современных европейских дизайнов. И это отличный шанс для клиентов компании I.T.I.: ведь за невысокую, по сравнению с европейской продукцией, цену они получают изделия, отличающиеся огромным набором достоинств и высоким качеством.

СТАММ

В школьном направлении компания представляет разные модели пеналов, изготовленных из экологичного и прочного пластика. В ассортименте компа-



нии СТАММ: пенал-тубус, пенал-футляр и новинка весны 2012 года пенал «Престиум».

Пенал-тубус цилиндрической формы, имеет компактные размеры, но при этом вместительный, лёгкий и прочный. Прозрачная крышка пенала плотно держится на цветном корпусе, представленном в 4 цветовых решениях: оранжевом, голубом, розовом и цвета морской волны.

Пенал-тубус пользуется заслуженной популярностью среди потребителей благодаря отличному качеству и низкой стоимости.

Пенал-футляр – это компактный пенал для школьных принадлежностей. Пенал имеет несколько отделений и боковой замочек. Крышка пенала плотно защелкивается на корпусе. Пенал прочный и легкий, представлен в 4 флуоресцентных цветах (желтый, зеленый, оранжевый, розовый).

Новинка 2012 года – пенал «Премиум» – уникальное изделие в направлении школьной товарной группы с отличными качественными характеристиками и оригинальной весенней цветовой гаммой – 10 современных цветовых решений, объединенных в две серии: Classic (непрозрачные пеналы) и Primavera (полупрозрачные). Инновация в изделии – функциональная конструкция пенала, которая имеет защелкивающийся механизм замка. Благодаря удобному боковому замочку крышки пенала надежно закрывается и легко открывается в случае необходимости. Крышка имеет усовершенствованную конструкцию, фиксируется в любом заданном положении и самопроизвольно не закрывается. Привлекательный внешний вид пеналу «Премиум» дает сочетание глянцевой крышки с рельефным рисунком и шагреневого основания изделия. Устойчивость пенала обеспечивается за счет мини-опор, размещенных на дне основания. Идеально ровная поверхность изделия достигается, благодаря использованию качественных экологичных материалов и высокотехнологичного немецкого оборудования. Пенал будет иметь долгий срок службы, поскольку изготавливается из безупречного сертифицированного полипропилена, устойчивого к деформации и обладающего повышенной ударопрочностью. Легкий и прочный пенал «Премиум» вместителен благодаря отсутствию внутренних перегородок.

Пеналы легко устанавливаются один на другой, что позволяет представить всю цветовую гамму на малом пространстве. Пенал «Премиум» производят впечатле-

ние дорогого, престижного изделия, при сохранении экономичной цены.

СМИСТАР

Одной из популярных моделей в ассортименте детских ранцев компании является Scout Mega. Прежде всего, он полностью отвечает всем требованиям, предъявляемым

переносного «стула». Ранец легко открывается и закрывается с помощью надежных застежек, мягкие лямки легко регулируются по длине. Ну и конечно это дизайн, который никого не оставит равнодушным. С таким ранцем ребенок будет самым модным в классе.

САМСОН-ОПТ

Впервые в ассортименте компании появились жесткокаркасные ранцы премиум-сегмента, сопоставимые по качеству с европейскими аналогами. Отличительной чертой этой коллекции является жесткий каркас-ведро внутри ранца, твердое пластиковое дно, надежные металлические замки со светоотражателями, наружный карман из термоткани. Лямки у всех этих моделей можно не только регулировать, но и переставлять по высоте, что обеспечивает максимально плотное прилегание ранца к спине ребенка и снижает нагрузку на шейный отдел (ременные мышцы головы и шеи) и трапециевидную мышцу.

Содержимое ранца от намокания защищает износостойчивая ткань с водоотталкивающим покрытием. С внутренней стороны крышки находится специальный прозрачный карман с красочным расписанием уроков.



мым к школьным ранцам. Ортопедическая спинка ранца формирует правильную осанку и уменьшает давление на позвоночник, а смещенная к спинке ручка не дает привыкнуть носить ранец в руке. Светоотражающие и флуоресцентные вставки обеспечивают безопасность ребенка на проезжей части. Ранец изготавливается из особо прочного полиэстера, пропускающий воздух и впитывающий влагу материал на спинке и внутренней стороне лямок позволяет спине дышать. Водонепроницаемая внутренняя поверхность защищает содержимое ранца от осадков, а пластиковые ножки позволяют не только без вреда для ранца поставить его на землю, но и использовать в каче-



РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Абсолютным хитом из ассортимента компании является рюкзак торговой марки Hatber «Бабочка на розовом». Рюкзак предназначен для девочек средней школы.

Рюкзак выполнен из сочетания материалов полиэстера 600 D и Жаккард. Имеет два отделения на молнии и дополнительные боковые карманы на резинке. Главное отделение разделено на две части. Удобные, мягкие широкие лямки, регулируемые по длине, не режут плечи, если рюкзак заполнить тяжелыми учебниками. Спинка рюкзака — с поролоновыми вставками. Светоотражающие элементы на лямках и лицевой стороне. Высота рюкзака 45 см.



ВЕЛЬМОЖА

В этом сезоне компания традиционно представляет большой выбор школьной и сезонной продукции — коллекции рюкзаков, ранцев, сумок под ноутбук и дорожных колесных сумок. Также в ассортименте компании ВЕЛЬМОЖА есть рюкзаки для спорта и отдыха. Они отличаются облегченной конструкцией, удоб-



ством и недорогой ценой. Также стоит отметить интересные, яркие и удобные детские прогулочные рюкзаки для малышей от 2-х лет. Стоимость рюкзаков прогулочной серии от 400 рублей.

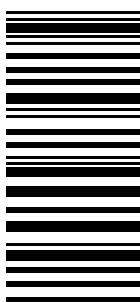
ФК ФОРУМ

Компания представляет школьные ранцы Belmil с анатомической спинкой, благодаря которой нагрузка на позвоночник существенно снижена. Мягкие и широкие лямки регулируются и имеют систему, позволяющую правильно распределять вес.

Ранцы закрываются на металлический замок. Специальный клапан дает ребенку возможность легко справиться с застежкой. Кроме того, на замке есть светоотражатель, повышающий безопасность школьника на дороге. По всему периметру ранцев также расположены светоотражающие ленты.

Пластиковое дно предохраняет школьные принадлежности от воды и грязи. Внутри ранцев два отделения. В главном находятся разделители для учебников и тетрадей. Есть боковые карманы.

Яркий дизайн с вышивкой и термоаппликацией понравится всем мальчишкам. Ранцы Belmil изготовлены в Сербии.



ЧИСТКА С ЗАБОТОЙ ОБ ЭКОЛОГИИ

Текст: Алексей Васильев



Внимание к проблемам экологии стало сейчас для производителей офисного оборудования и аксессуаров повсеместным. При этом одним из наиболее важных направлений повышения экологичности офиса является использование для чистки оргтехники экологически чистых и безопасных средств.

Понятие экологической чистоты может трактоваться довольно широко. Применительно к чистящим средствам для оргтехники повышение экологичности ведется по трем основным направлениям:

- снижение вредного влияния чистящего средства на сотрудников офиса, где оно используется;
- уменьшение загрязнения окружающей среды попавшими в нее отработанными чистящими средствами;
- снижение нагрузки на природу при производстве средства для чистки оргтехники.

Почему мы пользуемся чистящим средством, а не используем для протирки тряпку, смоченную в обычной воде или мыльном растворе? Главная причина – вода или мыльный раствор при использовании обычной тряпки дают «разводы» на поверхности. Кроме этого, мыльный раствор и, тем более, просто вода, недостаточно хорошо растворяют грязь.

На протяжении многих лет для чистки оргтехники использовались средства на основе изопропилового спирта. Они хорошо очищают поверхности, не оставляют «разводов». Тем не менее, изопропиловый



спирт относится к веществам 3-го класса опасности (умеренно опасные). Особенно вредно его вдыхать. Пары изопропилового спирта вызывают резь в глазах, головную боль. Также они оказывают угнетающее действие на центральную нервную систему. Поэтому современной тенденцией является широкое использование средств на основе воды и поверхностно активных веществ (ПАВ). На таких средствах пишут «без спирта», подразумевая при этом именно отсутствие изопропилового спирта. Например, спирт не содержат влажные чистящие салфетки Durable и Lamark.

Поверхностно активные вещества снижают поверхностное натяжение воды. В результате – исчезает эффект «разводов». Кроме этого, снижение поверхностного натяжения позволяет увеличить эффективность действия воды как растворителя.

ПАВ не испаряется в воздухе и содержится в чистящих средствах в минимальных концентрациях. Поэтому их влияние на здоровье обитателей офисов условно можно считать незначительным (хотя, конечно, нельзя пренебрегать мерами предосторожности, которые приводятся в инструкции к чистящему средству, даже на водной основе). Тем не менее, попадая в окружающую среду, ПАВ накапливаются и вызывают негативное воздействие на природу. Снижение поверхностного натяжения воды в мировом океане приводит к снижению удерживающей способности для углекислого газа и кислорода. Попадая на почву, ПАВ способствуют высвобождению ионов тяжелых металлов из связанного состояния, в итоге эти металлы попадают в организм человека. Отсюда вывод – ПАВ должны со временем разлагаться на безвредные вещества. К таким ПАВ относятся, например, алкилполиглюкозиды, при разложении которых образуются углеводы.

К сожалению, производители чистящих средств указывают только процент содержания ПАВ, но что за ПАВ используют – это остается промышленным секретом. Поэтому маркировку Eco, «Эко» или другую похожую на упаковке чистящего средства можно воспринимать двояко. Это может быть просто чистящее средство без изопропилового спирта. А может быть и чистящее средство на основе ПАВ, которое разлагается при попадании в окружающую

среду на безопасные компоненты. Более надежным критерием является надпись на упаковке «биоразлагаемое».

Следующим этапом в борьбе за экологию могло бы стать чистящее средство для оргтехники на основе полностью натуральных средств. Но приходится говорить о нем в сослагательном наклонении, потому что таких средств полностью на натуральной основе на российском рынке практически нет. Можно встретить средства, производитель которых утверждает, что в их состав входят натуральные компоненты. Но, как правило, такие компоненты используются для ароматизации, а также для снижения вредного действия при попадании средства на кожу рук. Основную работу по чистке все равно выполняют синтетические ПАВ.

Уменьшить вредное воздействие на здоровье сотрудников компании и окружающую среду можно, используя чистящие средства в пенообразной форме. Во-первых, по сравнению с жидкими спреями, пену можно нанести точно в определенное место, она не будет разбрызгиваться. Пена Fellowes FS-99677, например, очень густая и не растекается по поверхности. Во-вторых, подавляющее большинство чистящих средств эффективнее действует именно в пенообразной форме. Благодаря этому требуется меньшая доза чистящего вещества. Нанеся чистящую пену на офисное оборудование, потом его следует протереть сухой тряпкой. При этом если сделать все аккуратно, руки не будут соприкасаться непосредственно с чистящим раствором, в отличие от, скажем, влажных салфеток. К недостаткам пены следует отнести большее время на распределение чистящего средства по поверхности, а также то, что часть пены неизбежно оседает на головке распылителя баллончика, тем самым расходуясь впустую. Но это гораздо меньше, чем потери чистящего средства, характерные для его других форм.

Радикально решить проблему можно, используя специальные салфетки из микрофибры, которые, по заявлению их производителей, способны чистить без использования каких-либо химических средств, достаточно только смочить салфетку. Что касается пыли, то она эффективно удаляется и сухой салфеткой. Микрофиброй называют ткань, произведенную из синтетических волокон

толщиной в несколько микрометров. Салфетки для чистки без химических средств изготавливают из волокон полиэстера (80%) и полиамида (20%). Волокно из полиэстера впитывает жиры, а волокно из полиамида — воду. Такое сочетание и обуславливает чистящие свойства салфетки. Так, например, салфетка Defender CLN 30607 впитывает в себя воду в 4 раза больше ее собственной массы. Для дополнительного очищающего эффекта используется надрезанная вдоль всей структуры нить.

Главное преимущество салфеток из микрофибры — они позволяют использовать для чистки предметов только воду, при этом на поверхности не остаются «разводы». Тем не менее, если те или иные виды офисной техники противопоказано чистить тряпкой, смоченной в воде, то это правило распространяется и на салфетки из микрофибры.

Для большинства видов уборки, действительно, салфетки из микрофибры можно использовать только с водой. При удалении значительных загрязнений потребуется чистящее средство, но его нужно в несколько раз меньше, чем для обычной тряпки. Иногда производители, например, Ната предлагаю экономичный комплект, в который входят спрей и салфетка из микрофибры.

Салфетки из микрофибры, на первый взгляд, могут показаться, «вечным двигателем» в мире чистящих средств. Но это, на самом деле, не так. Салфетка работает до тех пор, пока у нее сохраняются впитывающие свойства. Поскольку большая часть ее состава приходится на полиэстер, то впитывается в основном жир. Как только салфетка впитает весь жир, который она сможет впитать, ее нужно отправлять в стирку. В процессе стирки в структуру волокон могут проникать вещества, которые ухудшают способность к впитыванию. Таким образом, срок службы салфетки из микрофибры ограничен. Хотя ограничение может иногда составлять до 300 стирок. Поэтому в пересчете на одну уборку такие салфетки оказываются дешевле в применении, чем любые химические чистящие средства. Впрочем, совсем без химии не обойтись — ведь салфетки периодически приходится стирать в синтетическом моющем средстве, которое, в конечном счете, оказывает воздействие на природу.

Какова нагрузка на природу при производстве тех или иных чистящих средств для офиса, производители умалчивают. Тем не менее, у потребителей есть способы проявить свою экологическую сознательность. Проявлением экологичного подхода является приобретение средства в самой большой упаковке, которой еще удобно пользоваться. Чем больше упаковка, тем меньше материалов израсходовано на ее производство в пересчете на единицу находящуюся в ней чистящего средства. Применение распылителя со сменными баллончиками — это не только снижение затрат, но еще и забота об экологии, так как при этом меньше выбрасывается отходов. Туда же можно отнести запасные блоки влажных салфеток в мягкой упаковке, предназначенных для заправки в жесткие пластмассовые тубы.

К экологичным решениям в конструкции фланков можно отнести и более точную систему дозирования, которая позволяет снизить расход чистящих средств.

И, конечно, если вы считаете себя борцом за чистоту окружающей среды, следует приобретать чистящие средства в упаковке из вторично переработанного сырья.

Тема охраны природы стала в наши дни, чего скрывать, важным направлением в маркетинге, так как под предлогом борьбы за экологию можно продать товара больше и по более высоким ценам. Помимо улучшения имиджа компании, здесь действуют и психологические факторы. Используя в работе экологически чистые товары, сотрудники офиса приобщаются к важному делу глобального масштаба — борьбе за экологию. 



МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ



Назовите лидирующие бренды на рынке средств для ухода за техникой? На что, в первую очередь, ориентируется потребитель при покупке: на бренд, цену, дизайн упаковки, особые свойства товара? Можно ли утверждать, что «культура ухода за офисной техникой» с помощью специальных средств устойчиво сформировалась в России?

Анна Камзолова, продакт-менеджер FELLOWES

На мой взгляд, на сегодняшний день лидерами рынка являются следующие торговые марки чистящих средств для техники: Fellowes, Hama, Defender, Buro.

При первичной покупке потребитель руководствуется оценкой сочетания дизайна упаковки и цены, как максимум – смотрит страну производства. Не стоит обманывать себя, полагая, что потребитель в этом случае сможет оценить какие-либо преимущества товара – ведь в рознице у него нет возможности даже проверить такой важный параметр, как наличие и качество запаха, например, салфеток. Именно поэтому все упаковки чистящих средств от Fellowes содержат интуитивно понятные графические пиктограммы, поясняющие достоинства продукта.

Если говорить о повторных покупках – то здесь потребитель ориентируется на те же параметры, но к ним добавляется его собственный опыт.

Говорить о сформированной культуре ухода за офисной техникой, на мой взгляд, рано, но определенное движение в эту сторону, несомненно, есть. Косвенными доказательствами тому могут являться как неуклонно растущие с каждым годом продажи чистящих средств, так и появление в кассовой зоне крупных сетевых магазинов экспозиций данных специализированных, по сути, средств, в расчете на импульсную покупку. Еще 3–4 года назад сложно было ожидать от частного клиента спонтанной покупки подобного продукта.

Изабелла Мангасарян, директор представительства DURABLE в России

На мой взгляд, на сегодняшний день лидерами рынка являются: Durable, Fellowes, Defender.

При покупке клиент в первую очередь ориентируется на цену и особые свойства продукта.

Что касается «культуры ухода за офисной техникой», то в России она пока не сформировалась. Основная масса потребителей чистит технику «по старинке».

Наталья Матвеева, директор по продажам ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ

При покупке средств для ухода за оргтехникой покупатели, сравнивая товары разных производителей, обращают внимание на цену, удобство применения, привлекательный дизайн упаковки, имя производителя и известность торговой марки. Можно выделить две группы потребителей: первая и самая многочисленная – офисы, вторая – частные потребители, приобретающие эти средства для домашней техники. В первом случае можно говорить о сформировавшейся культуре ухода за техникой, тем более что в офисах, как правило, используются дорогостоящие принтеры, копиры, мониторы. А вот многие частные потребители до сих пор протирают телевизоры, домашние ноутбуки и принтеры обычными тряпочками, а не специальными салфетками.

Сергей Александровский, менеджер отдела оргтехники РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Самыми заметными брендами на российском рынке средств по уходу за техникой я считаю: Fellowes, Durable, Defender, Top House, Buro и Brauberg. Среди производителей на российском рынке лидирующие позиции занимает ГК «НевоХим».

При покупке потребитель в первую очередь ориентируется, конечно же, на цену, и только потом на дизайн упаковки и бренд.

Так как развитие «культуры ухода за офисной техникой» с помощью специальных средств напрямую связано с благосостоянием населения, можно утверждать, что она только формируется в России. Людям



Анна Камзолова,
FELLOWES



Изабелла
Мангасарян,
DURABLE



Наталья Матвеева,
ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ



Сергей
Александровский,
РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР



Вадим Новиков,
ORION-TECHNICS
GROUP

не нравится сидеть за пыльным монитором и использовать грязные мыши, клавиатуры и т.д., и они стремятся это исправить с помощью специальных чистящих средств – чистящих салфеток и жидкостей.

Вадим Новиков, директор по продажам ORION-TECHNICS GROUP

Считаю AF International ведущим брендом на рынке офисных чистящих средств, ассортимент которого включает более 100 наименований. Если проводить аналогию, то AF – это мерседес, такой же известный, качественный и дорогой. Есть много альтернатив, но стоит посмотреть состав, качество материалов, эффективность использования и сразу становится понятно, за счет чего возникает разница в стоимости. Из-за экономии средств многие потребители кидаются на дешевые бренды и марки, получая товар сомнительного качества.

Чуда не бывает, раз-два обжеглись, покупатели возвращаются к высококачественной продукции и надежным поставщикам.

Андрей Дыкан, продакт-менеджер ВоК

TM ВоК японской компании с одноименным названием – новичок на российском рынке. Компания не создает сотни позиций, а концентрируется только на том, что действительно необходимо в ежедневной работе. Это – влажные и антибактериальные салфетки в тубе, чистящее и дезинфицирующее средство для экранов с большой универсальной салфеткой из микрофибры, чистящая пена, сжатый газ в баллонах, большие нетканые салфетки, а также чистящие карты для картридеров и купюорприемников для очистки внутренних механизмов, магнитных головок, датчиков, штырьковых выводов считывателей карт.



Наиболее популярные продукты: салфетки и спреи. Какие ещё продукты набирают популярность? Дайте рекомендации по универсальному ассортименту средств по уходу за техникой для среднего магазина.

Анна Камзолова, продакт-менеджер FELLOWES

Да, действительно, наиболее популярным продуктом этой категории являются салфетки в тубах – в первую очередь для экранов.

Популярность в последнее время набирают баллоны со сжатым воздухом и специализированные средства для сенсорных экранов.

Новое слово в очистке экранов – гель. Главной отличительной особенностью геля является возможность нанесения его непосредственно на экран (в отличие от спрея, наносимого на салфетку), что позволяет очистить экран не только качественно и безопасно, но и экономно, так как объем используемого для одной очистки геля в этом случае ниже, чем при распылении спрея на салфетку.

Я бы посоветовала владельцу магазина сформировать следующий ассортимент чистящих средств для оргтехники.

Средства для экранов более востребованы потребителем, поэтому необходимо иметь в ассортименте 3-5 средств для различных типов экранов и 2-3 средства для поверхностей, желательно в разной упаковке, дабы потребитель мог приобрести средство, как для домашнего/офисного использования, так и для очистки техники в пути, например, в командировке.

Примерный ассортимент в этом случае выглядел бы так (на примере продукции Fellowes):

- чистящие салфетки для экранов (100 шт в тубе);
- чистящие салфетки для экранов ноутбуков (25 шт, мягкая упаковка);
- чистящий спрей для экранов (125 мл) и абсорбирующие салфетки (20 шт);
- чистящие салфетки для поверхностей (100 шт в тубе);
- чистящая пена (400 мл).

В случае если позволяет торговая площадь, можно добавить баллон со сжатым воздухом, желательно, не горючий.

Наталья Матвеева, директор по продажам ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ

Действительно, салфетки и спреи по популярности серьезно опережают другие средства, благодаря оптимальной стоимости, удобству использования и доступности на полках большинства магазинов. Другие средства – такие как сжатый воздух или дезинфекторы – пока не выдерживают конкуренции. А свойства популярных товаров все время совершенствуются. Например, сегодня большинство производителей изготавливает салфетки и спреи с антибактериальными свойствами, способные уничтожить до 99,9% бактерий, встречающихся в офисе.

Магазинам можно посоветовать следить за новинками, пополнять и обновлять основной ассортимент (салфетки и спреи), формировать предложение, которое учитывает интересы всех групп потребителей и включает товары из разных ценовых сегментов.

Изабелла Мангасарян, директор представительства DURABLE в России

Сегодня набирают популярность баллоны со сжатым воздухом для очистки труднодоступных мест, средства для удаления этикеток с поверхности, чистящая пена.

Универсальный набор должен включать в себя чистящие салфетки для пластика и для мониторов, чистящие спреи для техники, салфетки в индивидуальных упаковках, а также баллоны для чистки клавиатуры и труднодоступных мест.

Сергей Александровский, менеджер отдела оргтехники РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

В группу наиболее популярных чистящих средств для компьютеров и оргтехники входят влажные салфетки (для чистки мониторов, пластиковых поверхностей, универсальные), сухие безворсовые салфетки, спреи (для чистки мониторов, пластиковых поверхностей, универсальные) и пневматические распылители. Перечисленные чистящие средства представляют собой оптимальный набор, необходимый для деликатной и эффективной очистки



пластиковых и стеклянных поверхностей компьютерной техники, офисного оборудования, а также бытовых приборов. Каждый продукт разработан для конкретной цели и для выполнения специфической задачи.

Если посмотреть объемы продаж, то наибольшей популярностью пользуются салфетки – на них приходится более 80% всей выручки.

Вадим Новиков, директор по продажам ORION-TECHNICS GROUP

Если раньше пользовались спросом только универсальные салфетки в тубах, то в настоящее время потребитель стал более требователен и разборчив, что и правильно, ведь разные средства имеют разный состав и назначение. И как следствие, эффективность от использования специализированных, узконаправленных чистящих средств, гораздо больше.

Взять, например, сжатый газ в баллонах для продувки в труднодоступных местах. Самое главное отличие AF от аналогов в этом случае состоит в том, что продукт производится из негорючей смеси газа и не оставляет осадка. Это означает, что баллоны можно смело использовать на включенном и разогретом оборудовании без риска возгорания, а также для дорогостоящей оптики, так как они «не плюются».



**Андрей Дыкан,
ВоКо**

Андрей Дыкан, продакт-менеджер ВоК

Индустрия компьютерных и видео игр в настоящий момент выросла в отдельную рыночную нишу и создала свою собственную культуру, которая обращается к широкой аудитории. Поэтому сегодня пользуются стабильным спросом продукты для дезинфекции всех видов игровых приставок и

игровых аксессуаров. Активно развивается сегмент чистящих средств, предназначенных для очистки ручных контроллеров и аксессуаров, таких как рулевые колеса, наушники и микрофоны, также охвачены кабели, пульты дистанционного управления и экраны. Все эти средства призваны обеспечить безопасную и чистую игровую среду.



Европейский потребитель предпочитает экологически безопасный и невредный для здоровья продукт. Что важно для российского потребителя в этом сегменте?

Анна Камзолова, продакт-менеджер FELLOWES

На самом деле, параметров много: цена; эффективность очистки; безопасность (как для очищаемой поверхности или экрана, так и для рук пользователя); наличие и стойкость запаха; наличие противовирусной/бактериальной защиты.

Боюсь, что экологическая безопасность продукта российским потребителем пока не берется во внимание.

Но, как я уже говорила, у потребителя, к сожалению, зачастую нет возможности при первичном приобретении продукта эти качества оценить.

Наталья Матвеева, директор по продажам ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ

Российский офисный потребитель руководствуется теми же принципами, что европейский. Например, наша компания, предлагая средства для ухода за оргтехникой от INDEX, не отделяет российского офисного потребителя от европейского и всегда ориентируется на европейские стандарты качества. Частные покупатели в большей степени обращают внимание на стоимость продукта, но и для них, независимо от достатка, важна забота о своем здоровье и здоровье своей семьи.

Изабелла Мангасарян, директор представительства DURABLE в России

Для российского потребителя в данном сегменте, прежде всего, важна цена продукта. На экологию у нас внимания обращают мало. Хотя, нужно заметить, что в последние годы тренд положительный. Европейские тенденции плавно перете-

кают и на Россию. Потребитель стал задумываться об экологии и безопасности приобретаемых товаров.

Сергей Александровский, менеджер отдела оргтехники РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Для российского потребителя в этом сегменте важно, чтобы продукт был экологически безопасный и невредный для здоровья. Но самое главное свойство – это эффективное и быстрое удаление загрязнений с поверхности. Некоторые производители выделяют такие параметры, как экономичность использования чистящих изделий, возможность многократного применения (для салфеток из микрофибры). Также сильно влияет на качество продукта и его цена.

Вадим Новиков, директор по продажам ORION-TECHNICS GROUP

В сложившейся рыночной ситуации для многих российских потребителей основополагающим при выборе продукта является не качество и экологичность продукта, а его стоимость. Отчасти, в корпоративном секторе этому способствовало введение в действие ФЗ-94 («О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд») и ФЗ-223 («О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц»). Да, в Европе давно приоритетом является экологичность товара, но вопрос о безопасности и экологичности задается пользователями чистящих продуктов всё чаще.



Назовите главные отличия вашей продукции от дешевых товаров «по name»?

Изабелла Мангасарян, директор представительства DURABLE в России

Основное преимущество чистящих средств для пластиковых поверхностей Durable – наличие антибактериального компонента BACT-O-CLEAN. Средства убивают 99% известных бактерий. Все чистящие средства Durable обладают антistатичным эффектом. Пыль долгое время не оседает на очищенных поверхностях. Чистящие салфетки Durable изготовлены из микрофибры. Это специальное мягкое нетканое волокно, которое не портит поверхность. Разводы после использования салфеток также не остаются. Чистящие средства Durable не содержат спирта. Мониторы и другие чувствительные поверхности офисной техники абсолютно в безопасности. Чистящие средства Durable универсальны. Средством для очистки мониторов, можно смело очищать все стеклянные поверхности.



Анна Камзолова, продакт-менеджер FELLOWES

Наши продукты: дерматологически безопасны; содержат менее 1% спиртов (что гарантирует более длительное использование салфеток без высыхания); не содержат абразивы (не царапают поверхность); практически не обладают запахом; полностью биоразлагаемы; не содержат веществ, не регламентированных нормой 301B ОЭСР (OECD 301B). Основная часть ассортимента производится в Англии. Кроме того, средства серии Virashield Protection убивают 99,9% известных вирусов и бактерий, защищают обработанные поверхности от повторного появления вирусов и бактерий на срок до 7 дней.

Наталья Матвеева, директор по продажам ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ

При производстве салфеток и спреев INDEX используются безопасные, нетоксичные материалы и компоненты, что ценится потребителем. Дополнительные плюсы товаров этой группы: антибактериальные свойства и приятный запах.

Сергей Александровский, менеджер отдела оргтехники РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

Влажные салфетки Brauberg, предназначенные для очистки пластиковых поверхностей офисной техники, пропитывают специальным составом для лучше-

го снятия жира, пыли и других видов загрязнений. Продукция, предназначенная для очистки экранов мониторов, изготавливается «более сухой», что позволяет избежать повреждений поверхности экранов и не оставляет разводов.

Вадим Новиков, директор по продажам ORION-TECHNICS GROUP

AF International, ведущий европейский производитель специальных чистящих средств для компьютеров и офисного оборудования, получил отличные результаты независимых испытаний на ряд продуктов, которые содержат антибактериальные добавки. Результаты показывают, что они убивают 99,9% вируса H1N1 свиного гриппа в соответствии с EN14476, а также обычный грипп и птичий грипп H5N1.

Чистящие продукты Phone-Clene, Screen-Clene, Headset-Clene, Foamclene, PC-Clene and Maxiclene, также показали отличные результаты.

Phone-Clene содержит мощный бактерицид и идеально подходит для использования на общих трубках, гарнитурах, а также мобильных телефонах.

Headset-Clene предлагает полную санитарную обработку всей гарнитуры, в том числе наушника и микрофона, и идеально подходит в ситуациях «hotdesk» или для очистки общего оборудования дома, включая компьютерные микрофоны.

НОВИНКИ

FELLOWES

Самой ожидаемой новинкой в чистящих средствах от Fellowes несомненно является серия Clean & Polish. Данная серия призвана помочь пользователю

содержать экраны его горячо любимых «гаджетов» – планшетных компьютеров, коммуникаторов, мобильных телефонов – в идеальной чистоте. При этом уникальная



формула нового чистящего средства не только эффективно и безопасно очищает экран «девайса», но и полирует его поверхность. В дан-

ной серии на рынок представлено два набора, в состав которых входит специальное средство для экранов мобильных устройств и качественная салфетка из микрофибры. Друг от друга наборы отличаются объемом флаконов. Один из них предназначен для офисного/домашнего использования, второй же прекрасно поместится даже в дамской сумочке и позволит постоянно держать мобильные устройства в абсолютной чистоте.



DURABLE

В этом году компания представила на рынке две новинки. Это супермощный очиститель клавиатуры и труднодоступных мест – баллон Powerclean Plus. И средство для удаления этикеток Label Remover.

Powerclean Plus – баллон со скатым воздухом под экстремально высоким давлением. Баллон не воспламеняющийся, безопасен в использовании, исключи-

на возможность отравления дыхательных путей, чистит любую технику.

На месте этикеток часто остаются следы клея, которые со временем покрываются слоем грязи и их очень сложно удалить. Durable предложила решение этой проблемы при помощи средства Label Remover. Средство с помощью кисточки нужно нанести на этикетку, оставить на 4-5 минут и протереть поверхность сухой тряпкой. Никаких следов не останется. Насадка-кисточка в комплекте.

ГРУППА ТОВАРИЩЕЙ

Новинка в ассортименте марки INDEX – линия средств для ухода за мониторами и поверхностью оргтехники представлена



в двух наиболее популярных формах – в виде спрея и влажных салфеток в тубах. Специальная формула спрея INDEX мгновенно избавляет технику от загрязнений, не оставляя разводов, создает антистатическую защиту от пыли. При плотно закрытой крышке салфетки сохраняют свои свойства не менее 4 месяцев. Для туб предусмотрены сменные блоки влажных салфеток. Все средства обладают антибактериальными свойствами. Базовая цена: от 29,33 руб. (спрей 125 мл), 38,74 руб. (салфетки чистящие 100 шт.).

РЕЛЬЕФ-ЦЕНТР

В ассортименте компании лидером являются чистящие салфетки Brauberg Screen Clean с антистатическим эффектом. Они пропитаны специальной чистящей жидкостью и предназначены для удаления пыли и загрязнений со стеклянных поверхностей различных типов: мониторов, оптики, зеркал и других поверхностей из стекла. Поставляются в тубе по 100 шт. Рекомендованная розничная цена – 150 руб.



Еще интересная новинка – влажные салфетки Brauberg «Бюджет» в тубах по 100 штук (рекомендованная розничная цена – 65 руб.) и в мягких упаковках (рекомендованная розничная цена – от 20

руб.). Они предназначены для деликатной и эффективной очистки пластиковых и стеклянных поверхностей оргтехники, а также для ухода за бытовыми приборами.

ORION-TECHNICS GROUP

Компания представила на рынок новый спрей AF Multi-Screen Clene 200мл в комплекте с большой салфеткой из микрофибры. Multi-Screen Clene является эффективным, достаточно нежным составом,



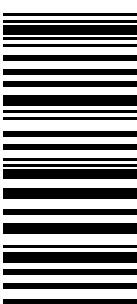
который дает возможность безопасной и эффективной очистки экранов TFT, LCD и плазменных панелей, в том числе сенсорных экранов.

Большая очень мягкая салфетка из микрофибры может быть эффективно использована на любых поверхностях. Ткань можно стирать и использовать повторно. Стоимость новинки не превышает \$8,5.



ВоКо

Одни из наиболее популярных продуктов в линейке ТМ ВоКо – универсальные салфетки в тубах. Это чистящие салфетки общего назначения, пропитанные невоспламеняющейся жидкостью. Не содержат спирта, обладают антистатическими свойствами. Подходят для очистки ПК, клавиатур, телефонов, рабочей поверхности. Удобная, надежная туба, где пропитка салфеток не высыхает долгое время. При всех достоинствах данного продукта, стоимость составляет менее 70 руб.



«БУДУЩЕЕ УЖЕ ЕСТЬ, ПРОСТО МЫ ПРО НЕГО ПОКА НЕ ЗНАЕМ»

Эльвира Пикалёва,
управляющий группы компаний «Живой офис»



Кем вы мечтали стать в детстве?

Или принцессой или министром, так и не смогла определиться окончательно.

Где вы учились?

Я – библиотекарь. Окончила СПбГИК (Институт культуры). Раньше немножко стеснялась признаваться в этом, но сейчас решила начать этим гордиться.

Где и как вы заработали первые деньги?

Наверное, в школьные годы в УПК (учебно-производственный комбинат). Я была электромонтажником, паяла резисторы и лудила удлинители... если ничего не путаю.

Какое решение вам было принять сложнее всего?

Я очень легко принимаю самые сложные решения. Из-за этого меня иногда принимают за легкомысленного человека.

Что вы считаете своим главным достижением?

У меня нет никаких достижений, не люблю ничего достигать специально, люблю, когда всё происходит само по себе.

Что больше всего раздражает вас в людях?

Всё по ситуации. Иногда даже не могу понять, что именно раздражает. Когда глупость, когда ум... никогда не угадаешь.

У вас есть любимая присказка или афоризм?

Я даже себе в скайп повесила в качестве статуса следующее выражение: «Волк остался бы жив, если бы не заговорил в темном лесу с незнакомой девочкой в красной шапочке». Парамохально! Мне тоже понравилось! Реальность она такая – ни чернобелая и ни линейная.

Что для вас значит гостеприимство?

Гостеприимство, это когда человек приходит к тебе домой и ему хорошо, удобно, вкусно, спокойно, интересно. Или ты к кому-то приходишь, а для тебя все сделали, как ты любишь. Говорят, что я умею.

Какой город мира вам близок?

Любой мегаполис, где много машин, магазинов, отелей, офисов, музеев, ресторанов и кофеен, туристов, небоскребов, где не утихают ночные жизни и есть «культурный слой».

Что бы вы сказали Богу, если встретили его?

О! У меня есть масса вопросов к нему. Это был бы крайне интересный брифинг, если бы Он согласился, конечно, ответить на мои вопросы. Ну, правда..., накопилось!

Если реинкарнация существует, кем бы вы хотели стать после неё?

Может блондинкой?

Дайте свой рецепт средства от хандры?

Понимание того, что твои трудности и печали – это недостижимый идеал жизни для миллионов людей. Можно ещё пойти в гости, но не просто потусоваться. Это хорошо, когда ты в позитиве. А если хандра, то нужно заморочить голову своими проблемами какому-нибудь близкому понимающему человеку. Проверено – легчает.

Ваш самый экстравагантный поступок?

Один раз я уронила из окна 15 этажа пятилитровую кастрюлю с щавелевым супом. Только я не знаю, это поступок или просто халатность? Вообще мне кажется, что самая большая экстравагантность – это сказать кому-нибудь, что ты на самом деле думаешь или сделать то, что на самом деле хочешь. Иногда только на этом можно заработать славу экстравагантной, эксцентричной и вообще опасной особы.

Вы – оптимист или пессимист?

Я верю не в «хорошее» или в «плохое». Я думаю, что будет по-разному, но будет интересно... и ёщё, я – фаталист. Вообще я считаю, что каждый из нас просто реализует какой-то сценарий, без особой свободы выбора. Так что не надо особо нервничать, будущее уже есть, просто мы про него пока не знаем...

И, конечно, я верю во всё сверхъестественное, иначе было бы совсем скучно.

Your door to international stationery markets

ISPA, the International Stationery Press Association, of free trade publications worldwide that keep your eyes open on the world of stationery and office supplies.



ISPA, the International Stationery Press Association, offers information and connection to 21 national stationery markets



CORPORATE BUYERS MAGAZINES		TRADE MAGAZINES	
France Info Buro Mag info@infoburomag.com www.infoburomag.com	INFO BURO MAG.	Argentina Cial cianews@cial.org.ar www.cial.org.ar	cial news
Brazil Papelaria Revista da Papelaria magazine@revistadapapelaria.com.br www.revistadapapelaria.com.br		England Channel info Channel Info jonmorton@globaltrademedia.com www.channelinfo.net	France le papetier Le Papetier de France info@papetierdefrance.com www.papetierdefrance.com
Italy La Cartoleria La Cartoleria info.lacartoleria@lineacomm.it www.lacartoleria.lineacomm.it		India Paper & Stationery Samachar Paper & Stationery Samachar info@peasmagazine.com www.peasmagazine.com	Japan Nichima Inc. nichima@nichima.co.jp www.nichima.co.jp
Mexico La Papeleria de Hoy La Papeleria de Hoy Internacional chernandez@antereo.org www.lapapeleriahoy.com		Netherlands Trends & Design KantoorVak kamps@kantoorvak.nl www.kantoorvak.nl	Peru ÚTIL Útil contacto@revistautilperu.net www.revistautilperu.net
Russia Office File Office File info@officefile.ru www.officefile.ru		Serbia KNJIZAR Knjiziar printxva@open.telekom.rs www.knjiziar.info	South Africa shop SA Shop SA editor@shop-sa.co.za www.shop-sa.co.za
Turkey FREKANS Frekans carsel.can@fukid.org www.fukid.org		ISPA	Belgium P&B P&B - On Line paul@pb-online.be www.pb-online.be
			Germany Office & Paper Office & Paper officenpaper@goeller-verlag.de www.officenpaper.de
			Korea The Stationery Korea The Stationery Korea chjn@naver.net
			Poland papierniczy swiat Papierniczy Świat dkostera@unit.pl www.unit.com.pl
			Switzerland Papeterie und Büro Papeterie und Büro jkuhnli@swissonline.ch www.papeterie.ch

For more information on ISPA and its members, contact:

ISPA GENERAL SECRETARY

M. Christophe DURRIEU

Helios International - Technopôle Agroparc - Bât. Isare - 160, rue Léonard Durieu - BP 51209 - 84011 Avignon Cedex 9 - France
Tel.: +33(0)4 90 89 33 00 - Fax: +33(0)4 90 89 28 49 - e-mail: info@ispanet.org - www.ispanet.org

SILVERHOF®
канцелярские товары

С первого взгляда

