

РОСШТАМП

Тендеры 2012: грустные факты

Проблема тендеров на печати и штампы затрагивается нами ежегодно и мы каждый раз констатируем прогрессирующее обесценивание штемпельной продукции. Еще пару лет назад казалось, что ценовой предел достигнут и участие в котировках абсурдно, но появляются новые антирекорды, ставящие всех в тупик. 2012 год не стал исключением. Для наглядности и обоснованности наших суждений, мы приводим статистику по государственным закупкам на печати и штампы за последние 7 месяцев.

Из таблицы видно, что с января и по текущий момент в России было объявлено тендеров на общую сумму **11 305 138 руб.** Во-первых, это в **2,5 раза (!) меньше**, чем на том этапе, когда "тендерная тема" только начиналась. Эта тенденция вполне понятна - чем с меньшей ценой выигрываются котировки, тем меньшая стоимость заявляется в следующий раз. Учитывая то, что средняя стоимость печати в тендерах стремится к нулю, а если быть точными, то она составила 120 руб. на автоматической оснастке, то и котировки могут изжить сами себя. Кстати о ценовых антирекордах. В этом году одна компания "убила наповал" всех конкурентов своей ценой 39 руб. за изделие на автомате.

При максимальной планке 11 305 138 руб. сумма всех выигранных тендеров составила **3 317 512 руб.**, то есть мы "с гордостью" можем сказать, что штемпельная отрасль только за 7 месяцев текущего года сэкономила государству почти 8 миллионов рублей - в месяц по миллиону! По всей видимости, именно этот факт согревает челябинскую компанию АВС(ЭДС), выигравшую в этом году 20 тендеров, прогнавшую через свой счет 1 323 169 руб, но заработавшую в итоге 50 тыс. руб. в месяц. И это при том, что мы считаем себестоимость очень грубо - без налогов, амортизации и т.п. То есть, фактически, "выхлоп" от таких "побед" нулевой!!! Для чего такие тендеры нашим коллегам из сурового края давно не понятно, а вот каковы мотивы сомнительных выигравшей у ГРМ (они на втором месте по количеству выигранных тендеров) было бы интересно знать. Вообще мы нередко наблюдаем ситуацию, когда поставщики продукции в случае своего участия выигрывают с ценой, которая ниже себестоимости всех остальных участников рынка. Их главный аргумент в этой ситуации - "мы боремся за то, чтобы крупные клиенты работали на оснастке нашей марки" - кажется весьма сомнительным, поскольку такой борьбой они просто рушат рынок, снижая уровень цен и заработок не только для себя, но и своих партнеров в регионах.

Аукционы и котировки за 2012г. (7 месяцев)

№ п/п	Наименование	Кол-во выигранных тендеров	% выигранных тендеров	Сумма выигрыша	Сумма наценки
1	АВС-ЭДС	20	33,30%	1323169	465880
2	АСТО	5	8,30%	86780	10780
3	Графика-МТ	7	11,70%	536832	44592
4	Полиграфыч	7	11,70%	157896	89739
5	Аксиома	2	3,30%	133637	-44574
6	Альтернатива	2	3,30%	236921	84080
7	Вента	2	3,30%	70022	5385

ИТОГО: Заявленная сумма 11 305 138
 Сумма выигранных 3 317 512
 Сумма наценки 864 653 **А могло быть 8 852 279, так как себестоимость 2 452 859**
 Средний % 35,85

В целом, можно сказать, что на сегодняшний день рынок тендеров полностью «убит». На всю Россию за этот год все участники заработали «грязными» 864 653 руб. Нельзя также забывать об огромном ущербе для всего штемпельного рынка в плане полной дискредитации и обесцениванием печати как таковой.

Что делать? Пока мы можем только взывать к разуму поставщиков автоматов и остальных участников тендеров, которые «рубят сук, на котором сидят». Возможным решением ситуации извне могло бы стать принятие нового закона о гос.закупках. В прошлом году Минэкономразвития предлагало внести в закон статью против демпинга, в соответствии с которой заказчик имел бы право отклонять заявки с ценой ниже заявленной на 25 и более процентов. Но ФАС посчитало, что в системе тендеров нет никакого демпинга и в качестве альтернативы предложило увеличивать в 1,5 раза обеспечение контракта для тех компаний, кто заявляет цену ниже максимально на 30%. Но пока новый закон ни в одной из редакций не принят, штемпельные тендеры все катятся по наклонной... и уже не вызывают никакого интереса у большей части штемпельного сообщества.

Монобрендовый ассортимент “за” и “против”

От редколлегии

На определенном этапе развития рынка и зрелости поставщиков всегда возникает вопрос выстраивания отношений “производитель (поставщик) - продавец” по принципу монобрендовости. Каждая компания заинтересована в том, чтобы ее партнеры представляли исключительно их продукцию, а каждому продавцу выгодно быть эксклюзивным дилером известного мирового бренда. Но эти прописные истины не работают в штемпельном бизнесе. В чем проблема? В этом мы и попытаемся разобраться.

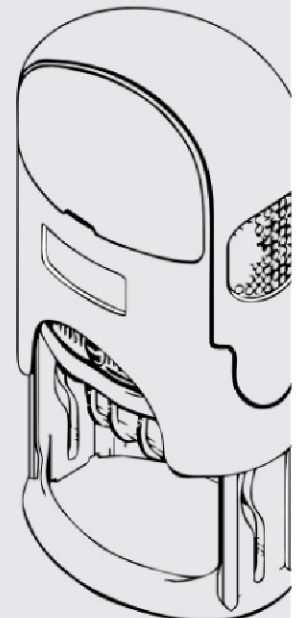
В современном отечественном штемпельном бизнесе принцип монобрендовости воспринимается как нечто совершенно чуждое и бесполезное. Сегодня в России крайне мало салонов, в которых была бы представлена только одна марка автоматической и одна марка ручной оснастки. Среди штемпелеизготовителей бытует мнение, что чем больше в салоне брендов (и не важно, что появляются дублирующие позиции), тем больше выбор у клиента. Насколько это мнение истинно – вопрос сложный.

Конечно, каждый из поставщиков ратует за то, чтобы в салонах их клиентов (особенно на складах оптовиков) была представлена исключительно их продукция, но пока никто из них не выдвигал таких требований. Первая попытка, по всей видимости, будет сделана в ближайшее время ГРМ. В обращениях к представителям своих региональных складов они обозначили свое намерение: «до конца 2012 года мы подготовим контракт с обязательствами регионального представителя (склада) продавать только продукцию торговой марки GRM». Насколько его получится реализовать, во многом связано с волей и принципиальностью поставщика, но нельзя упускать из внимания и общее представление об этом вопросе в штемпельном сообществе.

В штемпельном бизнесе мы зачастую очень ограниченно воспринимаем понятие ассортимента, считая, что включением новых, но зачастую дублирующих позиций, мы расширяем его. Однако ассортимент – гораздо более ёмкая категория. Вариантов расширения ассортимента, а также создания добавочной стоимости продукта, достаточно много. Например, за счет дополнительных профильных услуг, новых технологий, освоения смежных сегментов рынка и т.п. Но такая работа с ассортиментом требует ответственных решений, временных затрат и определенной доли креатива. А на деле оказывается, что формирование ассортимента отдается на откуп рядовым менеджерам, которые делают это даже не на данных статистики, а исключительно на свое усмотрение. Как следствие, любые предложения о переходе на моноассортимент встречаются негативно, как прямая угроза финансовому благополучию компании. Хотя по всем объективным факторам сотрудничество с одним брендом – выгодное и перспективное занятие. Во-первых, это работа под известной маркой. В любом бизнесе “быть под брендом” – это то, к чему стремятся, а в штемпельном бизнесе, к сожалению, то, чего боятся. Во-вторых, работа в формате моноассортимента дает возможность экономии на накладных расходах, не говоря уже об эксклюзивных ценах, которые может дать поставщик таким партнерам. В-третьих, сотрудничество с одним брендом – это шанс расширить формат работы за счет мелкооптовой торговли в своем регионе. Конечно, все эти аргументы начинают восприниматься всерьез только в ситуации лояльности или даже приверженности конкретным брендам. Совершенно очевидно, что у российских штемпелеизготовителей эта приверженность отсутствует. И это проблема как поставщиков, так и всего бизнеса в целом. Отсутствие «сторонников» и «фанатов» бренда на профессиональном уровне приводит к тому, что отсутствует узнаваемость брендов на уровне конечных пользователей. Приверженность бренду – это результат долгой работы, которую проводит этот самый бренд. А если официальные поставщики выступают простыми продавцами, а не проводниками бренда, то и результат соответствующий.

Некоторое время назад мы разместили на форуме www.pgraph.ru вопросы с целью выявить отношение штемпельной общественности к идее монобрендовости. Вот некоторые из ответов.

- 1. Как вы оцениваете возможность работы вашего приемного пункта только на оснастке одного производителя?**
Sotrudnik “На мой взгляд, это просто невозможно”.
Exlibrist “Примерно так же, как самостоятельно лезть в петлю”.
ПолиграфычЪ “Многие наши франчайзинговые салоны работают по принципу монобрендовости и имеют при этом неплохие показатели”.
- 2. Если бы вы решили перевести свой салон на принцип монобрендовости, то какому производителю отдали бы предпочтение?**
Sotrudnik “Точно не решу. Напротив - хочу расширить Тродатом и Колопом. Но предпочтение - Шайни”.
Exlibrist “Для меня есть 3 явных лидера в качестве - Колоп, Тродат и Шайни. Вот они и представлены в моем салоне”.
- 3. Какие проблемы могут возникнуть, если ваш салон станет монобрендовым?**
Sotrudnik “Снижение ассортимента производимой продукции”.
Exlibrist “Будешь зависеть от воли его Величества продавца бренда. Ну и будешь ограничен в моделях, размерах, цветах”.
ПолиграфычЪ “Только преимущества. Упрощается логистика. Можно выбирать большие объемы продукции и зарабатывать большие скидки, а при наличии эксклюзива добавляется существенная часть дохода – мелкооптовая торговля в своем регионе. Кроме этого - возможность использовать бренд Тродат, Колоп и др.”.
- 4. Что бы вы в свою очередь попросили у поставщика, если бы оставили в салоне только его продукцию?**
Exlibrist “Передать мне все права на бренд, а также клиентскую базу данных”.
- 5. Возможна ли в будущем такая ситуация, что в каждом городе останутся только фирменные штемпельные салоны: Колоп, Тродат, Шайни, ПолиграфычЪ и т.п.?**
Без комментариев



Нужно сказать, что ответы на вопросы и сама реакция на проблему оказались вполне прогнозируемыми. Подобным образом ранее встречались статьи о дилерстве, франчайзинге и любых современных, цивилизованных формах работы, принятых в других сферах бизнеса. И это вполне понятно. Боязнь новизны и перемен – основной психологический барьер, мешающий принимать стратегические решения, направленные на обновление и расширение бизнеса. Но есть и другая сторона медали. Сложно требовать от рядовых участников рынка тех решений, которые должны исходить от лидеров, определяющих направление движения бизнеса.

Появление монобрендовых фирменных салонов на нынешнем этапе развития отечественного штемпельного бизнеса возможно только в одном случае - если это будет инициатива поставщиков! Если кто-то из тройки мировых лидеров возьмется за построение такой сети, то процесс запустится сам собой. Желющие работать под известным брендом, а не вывеской “печати и штампы” будут всегда.

Дело осталось за малым - дождаться, когда у самих поставщиков созреет мысль о том, что фирменные салоны в регионах - лучший инструмент продвижения марки и увеличения продаж.



WOOD (ДЕРЕВО)
MARBLE (МРАМОР)
GOLD (ЗОЛОТО)
SILVER (СЕРЕБРО)

На складе российского представительства Shiny, а также у региональных дилеров появилась оснастка в новых цветах. Доступные модели в этой цветовой гамме: R542, S542, S841, S842, S843, S844, S845, S846. Стоимость оснасток остается без изменений!



Новости штемпельного бизнеса

СЕМИНАР TRODAT В КИРОВ

Весной в Кирове прошел семинар Тродат. Встреча состоялась в рамках общероссийского турне представителей российского офиса австрийской компании.



Учитывая то, что весь 2012 год в Тродат проходит под знаком 100-летнего юбилея компании, это событие и стало главным лейтмотивом семинара. Много слов было сказано об истории и успехах бренда. Экскурс в историю также стал хорошим способом показать ценности компании и ее ориентиры в настоящем и будущем.

Во время презентации продукции были затронуты все товарные группы и модельные ряды, но основной акцент был сделан на новой оснастке серии Printy 4.0. Эту оснастку отличает принципиально новый дизайн, экологичность (оснастка на 65% изготовлена из вторично переработанного пластика) и стоимость абсолютно равная предыдущей серии.

Во время рассказа об оснастке для штампов серии Printy 4.0 особое внимание привлек момент, открывающий дополнительные возможности для брендирования продукции штемпелеизготовителями. Дело в том, что в ассортименте этой серии присутствует оснастка с корпусом для лазерной гравировки! То есть корпус этой оснастки выполнен из двухслойного пластика, при гравировке на котором под верхним слоем открывается нижний контрастный слой. Эта возможность, а также большое пространство для гравировки позволяют делать персонализацию - наносить на оснастку свои данные или логотип заказчика.

Из новинок также была представлена профессиональная металлическая оснастка для самонаборной печати. Спрос на эту модель пока находится на этапе изучения и в компании будут признательны за отзывы об этой позиции.

Мы затронули только несколько наиболее интересных, на наш взгляд, моментов презентации Тродат. Думаем, что в самое ближайшее время у многих штемпелеизготовителей из регионов появится возможность лично услышать и увидеть презентацию новинок Тродат. И, наверное, такая возможность – самое важное, что сегодня дает Тродат своим клиентам в России. Вся деятельность российского представителя в последнее время демонстрирует открытость к диалогу, готовность идти навстречу к своим потребителям, желание выстроить адекватную ценовую и клиентскую политику.

ЗОЛОТЫЕ ПЕЧАТИ ДЛЯ ОЛИМПИЙЦЕВ

Компания “ПолиграфычЪ”, сотрудники которой этим летом с большим интересом наблюдали за ходом Олимпиады, решила сделать подарки Чемпионам.



В основу подарка легла идея “Золотым медалистам - золотые печати”. Сотрудники компании разработали и изготовили личные печати для каждого олимпийца, в которых отражено имя будущего владельца и его спортивное достижение.

Такая печать претендует не только на то, чтобы символически закрепить результат и имя олимпийца в истории, но и стать вполне утилитарным предметом, которому найдется применение в повседневной жизни. Например, спортсмены могут использовать свои печати во время автограф-сессий, персонализировать книги и подарки. Кроме того, они станут памятным сувениром, который, наравне с олимпийскими наградами, будет напоминать российским чемпионам об их победах на прошедшей Олимпиаде.



Печать олимпийского чемпиона изготовлена в специальном подарочном исполнении, которое подчеркивает статус обладателя. Печати выполнены по флеш-технологии и запечатаны чернилами лилового цвета. Упаковка для печатей декорирована металлическим шильдом.

Идея подарка вызвала интерес со стороны СМИ и одно из информационных спортивных агентств выступило с предложением взять на себя организацию вручения этих печатей спортсменам. В ближайшее время каждая печать попадет в руки своему владельцу и, надеемся, что придется по вкусу. Компания “ПолиграфычЪ” отдельно осветит в СМИ факт вручения печатей, что однозначно будет работать на популяризацию печатей как таковых.

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ К НАЧАЛУ СЕЗОНА

Еще в начале года на сайте www.pgraph.ru появился раздел **Сувенирная продукция**. В нем представлен ассортимент изделий и технологий из арсенала ПолиграфычЪ.



Компания приглашает к сотрудничеству штемпелеизготовителей, которые планируют принимать заказы на сувенирную продукцию, но пока не располагают собственным оборудованием. Для таких посреднических организаций предлагается агентская скидка 15%. В случае размещения крупных заказов размер скидки рассчитывается индивидуально.

Для обеспечения эффективной работы с клиентами по направлению “сувенирная продукция” необходимы образцы изделий и каталог. В компании “ПолиграфычЪ” разработаны и изготовлены образцы по каждой технологии. Вы можете приобрести либо весь комплект образцов целиком (все технологии), либо изделия, выполненные по какой-либо одной из технологий. Вместе с образцами Вам будет предоставлен печатный каталог, который станет вашим главным инструментом при работе с клиентами.

Уже совсем скоро начнется самый жаркий сувенирный сезон, во время которого у каждой компании есть возможность установить деловые отношения с корпоративными клиентами в сегменте сувенирной и представительской продукции. Размещение заказов в “ПолиграфычЪ” - хороший вариант для начала таких отношений с минимальными затратами. Конечно, речь идет именно о крупных корпоративных заказах. Сотрудничество по агентской схеме не ориентировано на выполнение единичных розничных заказов.

При работе с сувенирной продукцией обращаем ваше внимание на необходимость согласовывать с поставщиком макет, материалы, технические нюансы и реальные сроки изготовления продукции. Это позволит всем сторонам вовремя и на высоком уровне выполнить свои обязательства перед заказчиком.

Для работы со штемпелеизготовителями по направлению сувенирная продукция закреплен отдельный менеджер центрального офиса - **Елена Манина. Тел. (8332) 64-13-99, support@pgraph.ru**

P.S. Не забывайте о новогодних сувенирах с лого вашей компании для своих любимых клиентов!

Обзор выставок. Осень 2012 года

«СКРЕПКА ЭКСПО» В «КРОКУС ЭКСПО»

18-20 сентября
МВЦ «Крокус Экспо»
(зал №5 павильон №2)



Вход на выставку специалистам по пригласительным билетам будет бесплатным, для этого необходимо пройти регистрацию на сайте www.apkor.ru.

На выставке будут представлены новинки рынка и созданы идеальные условия для проведения презентаций и прямых переговоров поставщиков и закупщиков. В ходе выставки пройдут различные мастер-классы, презентации, семинары, тренинги и выступления различных бизнес-сообществ. Желающие также могут принять участие в конференции «Рынок канцелярских и офисных товаров: особенности и перспективы развития». В ходе конференции будут затронуты вопросы основных проблем отрасли, обмен успешным опытом ведения бизнеса с профессионалами, а также достижение взаимовыгодных договоренностей.

В этом году на «Скрепке» также пройдет акция «Покупайте отечественное» с целью поддержки отечественного производства. Компании, участвующие в этой акции будут размещены на льготных условиях на коллективном стенде.

В этом году на выставке будет представлено достаточно много новых отечественных компаний, а вот западные производители переместили свои стенды на Paperworld Russia. Это относится и к штемпельным компаниям. В этом году ни один бренд, ранее принимавший участие в Скрепке, не будет на ней представлен. Учитывая тот факт, что очень малая доля региональных штемпельных компаний параллельно занимается канцелярским бизнесом, выставка Скрепка теряет свою актуальность для нашего бизнеса.



PAPERWORLD RUSSIA В ЭКСПОЦЕНТРЕ

25-28 сентября
ЦВК «Экспоцентр»
(Павильон №3)

Вход на выставку для зарегистрировавшихся на официальном сайте выставки www.paperworld.messefrankfurt.ru будет бесплатным.

В ходе выставки будет организован круглый стол, участники и спикеры которого обсудят спектр вопросов, касающихся проблем коммуникации между производителями, поставщиками и корпоративными заказчиками, особенности ведения бизнеса на Российском рынке.

Основной отличительной особенностью предстоящей выставки будет представлен национальный павильон Китая. В павильоне 15 компаний из Поднебесной продемонстрируют свою новейшую продукцию. Китай является одним из мировых лидеров по производству офисной и канцелярской продукции. Выставка Paperworld Russia не могла обойти вниманием китайских производителей, поскольку канцелярские товары из Китая, оказывают огромное влияние на российский рынок. Их качество за последние годы значительно выросло, дизайн не уступает европейскому, и более того - многие европейцы последние годы производят свою продукцию в Китае. По мнению экспертов, в некоторых товарных группах доля азиатской продукции доходит до 30-60%.

Что касается производителей штемпельной продукции, то в этом году в выставке примут участие COLOP (стенд С:21) и GRM. Представители компаний будут рады видеть своих региональных партнеров, а также потенциальных клиентов. На стендах будут представлены все последние новинки продукции.



ВЫСТАВКА РЕКЛАМА В ЭКСПОЦЕНТРЕ

25-28 сентября
ЦВК «Экспоцентр»
(Павильоны № 1 и №4, Павильон «Форум»)

Получить пригласительный билет можно, пройдя регистрацию по адресам tickets.expoctr.ru или www.reklama-expo.ru.

Тематика выставки посвящена новым решениям в области рекламной полиграфии, технологии в сфере бизнес-сувенирной продукции.

На площадке состоится международный форум «Матрица российской рекламы». В течение трех дней в рамках форума пройдут конференции, практические семинары и мастер-классы, конкурсы и сеансы показов и обсуждения международного фестиваля креативности «Канские львы».

Для штемпелеизготовителей, многие из которых уже имеют или задумываются о производстве сувенирной продукции, эта выставка будет интересна во всех отношениях.

Кроме того, в выставке по традиции примут участие поставщики гравировального оборудования и расходных материалов. Стенды компаний «Бронко», «Диалог-конверсия», «Лазер-графикс», «Лазерный центр» будут интересны многим штемпелеизготовителям.

Принимая во внимание тот факт, что выставка «Реклама» пройдет параллельно с выставкой «Paperworld», то их посещение - хороший план на эту осень. Мы также постараемся посетить эти выставки и обязательно опубликуем отчет о них на штемпельном форуме www.pgraph.ru.



Лето под знаком франчайзинга

Москва • Киров • Краснодар • Пермь • Томск
Уфа • Владимир • Ульяновск • Казань
Барнаул • Черкесск • Новосибирск • Ростов на Дону



Жаркое лето в компании "ПолиграфычЪ" было далеко не тихим, а прошло под знаком франчайзинга: обсуждение планов, командировки по салонам, новые партнеры. Если подвести промежуточные итоги, то этим летом открылось 4 салона, кроме того подписан один договор и на подходе еще несколько городов. Конечно, такие результаты не могут не радовать, но с расширением франчайзинговой сети растет и ответственность за результаты работы каждого из партнеров. Особую актуальность приобретает вопрос контроля качества обслуживания и соответствия фирменным стандартам. Для решения этого вопроса было принято решение об организации командировок в салоны; расширении штата сотрудников, занимающихся франчайзинговым направлением; повышении требований к кандидатам в франчайзи и ужесточении условий договора.

Первую часть плана - организацию командировок - стали сразу же претворять в жизнь... Благо, лето для этого - лучшее время. В ходе поездки удалось посетить салоны в Казани, Ульяновске и Уфе. Цели визита были весьма конкретные - оценить положение дел и сформулировать пожелания по корректировке проблемных моментов. Конечно, мы отслеживаем ситуацию во франчайзинговых салонах на основании ежемесячных отчетов. Однако, ничто так не помогает дать верную оценку работе предприятия, как непосредственное их посещение.

Все салоны, охваченные в рамках этой командировки, находились на момент нашей поездки на разных стадиях становления. Казань - медленно, но верно готовилась к открытию! Ульяновск - крепнет, переживая проблемы первого года жизни. Уфа, работающая уже 3 года и демонстрирующая неплохие показатели работы, испытывает сложности роста. Но есть сквозные моменты, которые, наверное, характерны для большинства франчайзинговых проектов. Любая франшиза - это эталонная модель, стандарты которой каждый партнер видоизменяет с учетом субъективного опыта и знаний. К сожалению, этот процесс почти неминуем. Наша задача как франчайзера - вовремя внести коррективы, вернув развитие проекта в те рамки, которые задавались изначально. Посещение франчайзинговых салонов - крайне полезная вещь для всех сторон. Франчайзи получают конкретные рекомендации и план действий на ближайшее время, а мы - ценную информацию для развития своего проекта. Во время этой поездки мы еще раз убедились, что потенциал гораздо выше, чем его реализация - это одновременно и проблема, и перспектива роста. Лично для нас совершенно ясно, что нужно делать в каждом случае... и мы очень надеемся, что наши слова были услышаны каждым из партнеров. А для себя мы твердо решили, что поездки должны стать более частыми - это единственный способ отслеживать и вовремя корректировать ситуацию на местах.



КАЗАНЬ

Этим летом произошло очень значимое событие для проекта «ПолиграфычЪ-Франчайзинг» - начало работы салона в Казани. Значимость этого факта заключается в том, что в ряды франчайзи влились уже опытные и известные в своем регионе штемпелеизготовители - компания «Печать». Переговоры о сотрудничестве велись несколько месяцев и завершились решением о ребрендинге.

Мы надеемся, что молодой, но опытный и успешный руководитель салона - Алексей Сухенко с коллективом своих замечательных сотрудников - достигнут высоких результатов в своей работе под новой маркой.

Адрес салона:
г. Казань, ул. Право-булачная, 51
Тел. (843) 292-50-92
Руководитель - Алексей Сухенко

ФРАНЧАЙЗИНГОВЫЕ САЛОНЫ В РЕГИОНАХ - ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДИЛЕРЫ "ПОЛИГРАФЫЧЪ"

В рассказе об открытии новых фирменных салонов хотелось бы акцентировать внимание на том, что каждый из них является **дилером продукции ПолиграфычЪ**. Кроме того, в них также можно приобрести автоматическую оснастку Shiny, продукцию и расходные материалы всех брендов. При этом важно то, что все франчайзинговые салоны работают по **официальному оптовому прайс-листу ПолиграфычЪ**. Благодаря этому для многих региональных штемпелеизготовителей приобретение продукции «на местах» не просто удобно и более оперативно, но и выгодно из-за отсутствия расходов на доставку.

Сделать заявку на продукцию можно, обратившись непосредственно в фирменные салоны ПолиграфычЪ (все адреса указаны на сайте www.pgraph.ru), либо оформив заказ через сайт, где предусмотрена возможность выбора места отгрузки товара.

Обращаем ваше внимание на то, что наши салоны в регионах только начинают свою работу и отлаживают мелкооптовое направление. По этой причине в ассортименте могут «выпадать» отдельные позиции товара или наблюдаться задержки с поставкой. Мы понимаем вероятность таких проблем и просим вас оперативно сообщать о них в **Центральный офис по электронной почте fr@pgraph.ru или по телефону (8332) 64-13-99**. Наша задача состоит в том, чтобы в каждом региональном салоне "ПолиграфычЪ" всегда присутствовал полный ассортимент продукции и работали профессионалы своего дела. Если реальная ситуация в каком-либо из городов не соответствует этим стандартам - пишите нам. Эта информация позволит своевременно вносить коррективы в работу франчайзинговых салонов «ПолиграфычЪ» и соответствовать вашим ожиданиям.

интернет-магазин штемпельной продукции www.pgraph.ru

ЧЕРКЕССК

Салон в столице Карачаево-Черкесской Республики официально открыл свои двери в августе. Летнее время руководство и сотрудники потратили на обучение, освоение оборудования и оснащение салона. Теперь всё готово в начале сезона.

ПолиграфычЪ в Черкесске уникален тем, что это первый и единственный салон, открытый дистанционно. Как правило, все франчайзи в обязательном порядке приезжают в центральный офис для подписания договора и прохождения первоначального обучения. В случае с Черкеском такой возможности не было, но все стороны приложили усилия, чтобы салон соответствовал стандартам ПолиграфычЪ.

Адрес салона:
г. Черкесск, пер. Одесский, д. 13
Тел. (8782) 200-270
Руководитель - Сергей Смагин



НОВОСИБИРСК

Техническое открытие салона в Новосибирске состоялось в первый день осени. Это второе представительство "ПолиграфычЪ" в Сибири. Переговоры о сотрудничестве велись более года и завершились положительным решением. Продолжительное время ушло и на подготовительные работы.

Надеемся, что все сложности уже позади и в работе с клиентами салон продемонстрирует оперативность выполнения заказов и отличный сервис. Благо, что клиенты уже с нетерпением ожидают начала активной работы нового сибирского Полиграфыча.

Адрес салона:
г. Новосибирск, Красный проспект, д. 12
Тел. (383) 209-29-10
Руководитель - Владимир Зайцев



БАРНАУЛ

Салон в Барнауле также открыл свои двери летом. До этого была неделя обучения в Кирове, во время которой руководитель предприятия, ранее имевший опыт работы в штемпельном бизнесе, расширил свои знания в области технологий, а также получил информацию о принципах организации фирменного салона ПолиграфычЪ. Сейчас наступило время применения полученных знаний и навыков.

Мы надеемся, что время "выхода на рынок" станет для алтайского салона максимально коротким и уже концу года он покажет достойные результаты работы.

Адрес салона:
г. Барнаул, проспект Строителей, д. 7
Тел. (3852) 320-600
Руководитель - Антон Ерохин



РОСТОВ НА ДОНУ

К числу партнеров ПолиграфычЪ этим летом добавились начинающие штемпелеизготовители из Ростова на Дону. Их договор под номером 13 вселяет надежду на удачное развитие этого молодого предприятия.

В течение недели новоиспеченные штемпелеизготовители проходили обучение на производственной базе и в салонах ПолиграфычЪ. Для людей, начинающих осваивать новый бизнес с нуля, это серьезная задача. Однако суть франчайзинга в этом и заключается: интенсивное усвоение тех знаний и навыков, на обычное освоение которых ушел бы не один месяц.

Новый фирменный салон откроется в сентябре-октябре. Сразу же будет взят курс на развитие не только розничного, но и оптового сегмента. Мы очень надеемся, что новый салон будет не просто соответствовать стандартам ПолиграфычЪ, но и улучшит их!

Штемпельная продукция как маркетинговый инструмент

На страницах газеты мы неоднократно писали о зарубежном опыте использования штампов в рекламных целях. Многочисленные варианты такого использования всегда отличает оригинальность и новизна - главные требования к современной рекламе. К большому сожалению, подобных экспериментов в России пока единицы. Еще более обидно то, что штампы как маркетинговый инструмент практически не находят применения непосредственно в том бизнесе, которым производятся.

Надеемся, что эта очередная статья натолкнет вас на мысль о том, как можно обыграть тему печатей в рекламе своего салона.

ШТАМПЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

В Америке и странах Европы реклама на деньгах - распространенное явление. С каждым годом тех, кто пытается опробовать этот способ на практике, становится всё больше и больше: от отдельных личностей до крупных компаний. В большинстве случаев для нанесения текста или изображения используются печати и штампы, которые обладают явным преимуществом - быстро, читабельно, дешево. Преимущество рекламы на штампах - это широта распространения и оригинальность. Купюра с яркими штампами не останется незамеченной.

О таких возможностях штампов как инструмента вирусного маркетинга задумались и в России. Так, Алексей Навальный предложил вести политическую агитацию, предоставляя штампы на денежных купюрах. В качестве примера Навальный опубликовал фотографии банкнот, на которых проштампована надпись "Единая Россия - партия жуликов и воров". "Нам нужно около пяти тысяч человек, которые в течение года проштампуют по 100 купюр, чтобы такая агитденежка попала в руки каждому гражданину страны хотя бы раз", - заключил оппозиционер. Навальный подчеркнул, что проштампованные банкноты принимают все магазины и автоматы, они проходят проверку на подлинность. Агитация на купюрах, по замыслу Навального, может стать частью работы "Доброй Машины Правды" - проекта, о запуске которого оппозиционер объявил в конце мая. "Машина" представляет собой общественную пропагандистскую кампанию, с помощью которой Навальный и его сторонники собираются рассказывать россиянам о злоупотреблениях представителей власти.



ШТАМПЫ КАК РЕКЛАМНЫЙ НОСИТЕЛЬ

Способность печати прочно и надолго фиксировать оттиски на различных носителях широко используется в креативной и, преимущественно, партизанской рекламе. Рекламисты штампуют все, начиная от рук посетителей тех или иных мероприятий, до опавших листьев и дорожных штрафов.

Германские креативщики из Scholz/Friends для рекламы салона татуировок «All Style Tattoo» заменило традиционные входные клубные печати на импровизированное пресс-папье с оттиском татуировки. Отпечаток получался настолько реалистичным, что в полумраке клуба его практически невозможно было отличить от настоящей татуировки. В результате успешной «печатной» кампании количество посетителей сайта «All Style Tattoo» возросло на 160%, а спустя два месяца студия была укомплектована заказами на полгода вперед.

Штамп-тату - идеальный инструмент для молодежной аудитории, которая всегда оценит оригинальность этого решения и станет приверженцем рекламируемого бренда.



ШТАМПЫ КАК ИНСТРУМЕНТ БРЕНДИРОВАНИЯ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

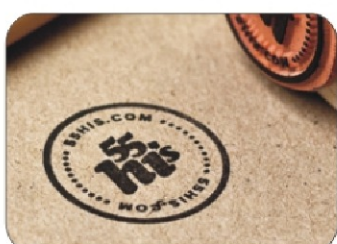
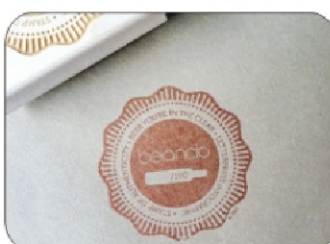
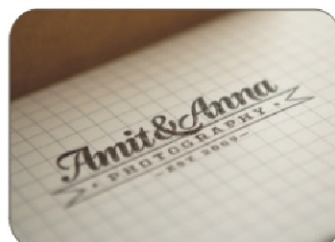
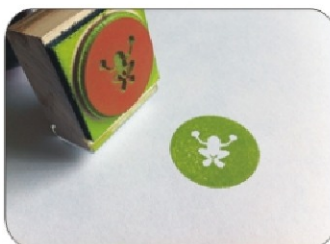
Иметь брендированную представительскую продукцию сегодня считается хорошим тоном. Но заказывать большие тиражи изделий не всегда оказывается разумным особенно для небольших компаний. В этом случае на помощь приходят рекламные штампы. Особенно широко их применение для персонализации крафт-пакетов. Здесь может быть использован как один большой штамп с логотипом компании, так и несколько штампов с разными словами. Особенно штампы для пакетов актуальны во время проведения краткосрочных акций. Такой способ брендинга оказывается очень простым и экономичным.

Крафт-пакеты со штампами могут стать идеальным решением для штемпельных мастерских. В этом случае рекламные штампы будут не только наглядно демонстрировать возможности фирмы, но и работать на популяризацию самой идеи.



25 дизайнерских печатей от западных коллег

В России практически не развит сегмент **имиджевых печатей**. В нашем понимании, да и представлении большинства наших клиентов, печать – это некая формальность, которая необходима компании для заверения различных документов. Однако, если подойти к этому вопросу с креативом, печать может стать стильной «фишкой» как для конкретного человека, так и компании. Вот всего 25 оригинальных, с точки зрения западных дизайнеров, печатей.



Путешествие на “родину” печатей. Австрия. Велс.

Анна Титова
компания “Полиграфичъ”

Для нескольких представителей отечественного штемпельного бизнеса весна в этом году началась с поездки в Австрию, которую организовала компания Color по итогам акции Power Point. Путешествие стало и возможностью отдохнуть, и пообщаться с коллегами, и обсудить актуальные вопросы с представителями компаниями Колоп.

Холодным хмурым российским мартом было невероятно приятно оказаться в теплой солнечной Австрии, где уже вовсю цветут магнолии и зеленеет трава. В рамках обширной экскурсионной программы нам удалось объехать почти половину Австрии и посетить такие ее районы, до которых мы точно никогда не добрались самостоятельно.

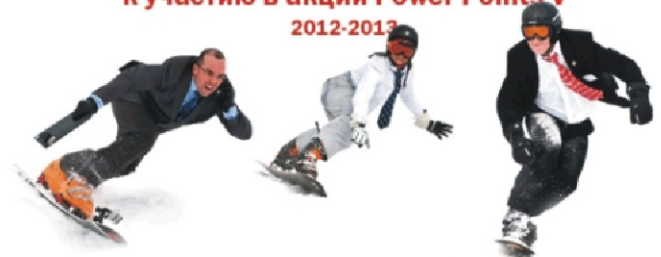


В итоге, поездка оказалась невероятно насыщена информацией, событиями и впечатлениями, о чем можно рассказывать бесконечно. Однако, «первым делом самолеты», поэтому сначала хочется поделиться впечатлениями о посещении завода Колоп.

Нашим проводником по заводу и вообще по городу Велсу, где он располагается, стала Виктория Райзингер – менеджер по экспорту. К слову говоря, Виктория провела с нами несколько дней. Вместе мы проехали по небольшим альпийским деревушкам и городам, а также познакомились с богатыми кулинарными традициями Австрии. В тихом городке Велс, который, как оказалось, славится не только штемпельными заводами, но и древней историей, мы провели почти целый день. На заводе нас встретили генеральный директор г-н Эрнст Фабер и коммерческий директор Франц Ратценбергер, поблагодарившие нас за сотрудничество и выразившие надежду на его продолжение. В рамках экскурсии по производству было интересно увидеть оборудование для тестирования оснастки, автоматы по изготовлению и сборке оснастки, систему организации склада готовой продукции. После этого обзора мы не могли не обсудить с Викторией Райзингер актуальные рабочие вопросы. Оживленную дискуссию вызвал вопрос организации продаж автоматической оснастки в розничных салонах печатей и штампов. Виктория высказала обеспокоенность тем, что оформление многих российских салонов, а также выкладка в них продукции Колоп оставляет желать лучшего. В компании сейчас думают над стандартами продажи оснастки Колоп на местах, а также той системе контроля, которая бы позволила эти стандарты поддерживать. Со своей стороны мной было вновь озвучено предложение поддержать проведение специализированной штемпельной выставки. При своем небольшом формате и возможности проведения мастер-классов, круглых столов и презентаций такая выставка как раз позволит донести все идеи и предложения до штемпелеизготовителей. Хочется верить, что идея выставки «западет» в душу Виктории и руководству Колоп и получит свое развитие.

Хочется отдельно сказать спасибо Виктории Райзингер за гостеприимство и заботу. А также Вере Глебовой (Лазер-Графикс), Кузнецову Виталию (Альтернатива, Екатеринбург), Галине Зюриной (Колоп-Н, Новосибирск) и Алене Губанковой (Офис-Экспресс, Санкт-Петербург) за замечательную компанию!

ПРИГЛАШЕНИЕ
к участию в акции Power Points V
2012-2013



Подробности новой акции Power Points V
на сайте www.colop-m.ru

trodat®



Новости и новинки

КРАСКА TRODAT НА СПИРТОВОЙ ОСНОВЕ 7021

Компания Trodat запустила собственную линейку быстросохнущих чернил на спиртовой основе (**Trodat 7021**). Чернила идеально подходят для всех пористых поверхностей, таких как глянцевая бумага, железо, пластмасса, дерево, ткань, целлофан, бетон, керамическая плитка, эмаль, стекло, CD диски и многое другое. Краска не подходит для полиэтилена и полипропилена.

Высыхание происходит за 100 секунд, при этом в самой штемпельной подушке краска не высыхает неделями.

Цвета: черный, синий, красный, зеленый, фиолетовый, белый. Объем 25 мл.

Ни для кого не секрет, что приоритетное направление Trodat - работа над качеством. Новинка Trodat является полным аналогом краски Noris 191, но при этом качество краски прошло дополнительный контроль на заводе в Австрии, что делает ее действительно высококачественным продуктом.

ПОСТУПЛЕНИЕ НА СКЛАД КРАСКИ NORIS

На склад Trodat поступила краска Noris. Доступны следующие модели:

199 РО ШТЕМПЕЛЬНАЯ КРАСКА НА СПИРТОВОЙ ОСНОВЕ

Время высыхания 65 сек.

Объем: 50 мл, 250 мл.

Цвета: фиолетовый, красный, белый, синий

199 UV НЕВИДИМАЯ ШТЕМПЕЛЬНАЯ КРАСКА

Время высыхания 60 сек.

Объем: 50 мл, 250 мл.

210 ШТЕМПЕЛЬНАЯ КРАСКА НА МАСЛЯНОЙ ОСНОВЕ

Время высыхания 15 сек.

Объем: 25 мл, 50 мл.

Цвет: черный, красный.



ПОСТУПЛЕНИЕ НА СКЛАД REINER

На склад Trodat получили нумераторы Reiner.

Доступны следующие модели: **B6, B6K, B8, B8K**. Высота шрифта 4,5 и 5,5 мм. Автоматические нумераторы Reiner имеют металлический механизм и литеры. Автоматический поворот при нажатии.

Режимы печати: 0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 12 и 20

КОМПАНИЯ TRODAT ПРОДЛИЛА ДЕЙСТВИЕ СЕРТИФИКАТА ISO 14001:2004

В компании Trodat успешно прошел аудит на соответствие системы менеджмента международным экологическим стандартам **ISO 14001:2004**. По результатам аудита принято решение о подтверждении действия сертификата соответствия до 20 мая 2015 года.

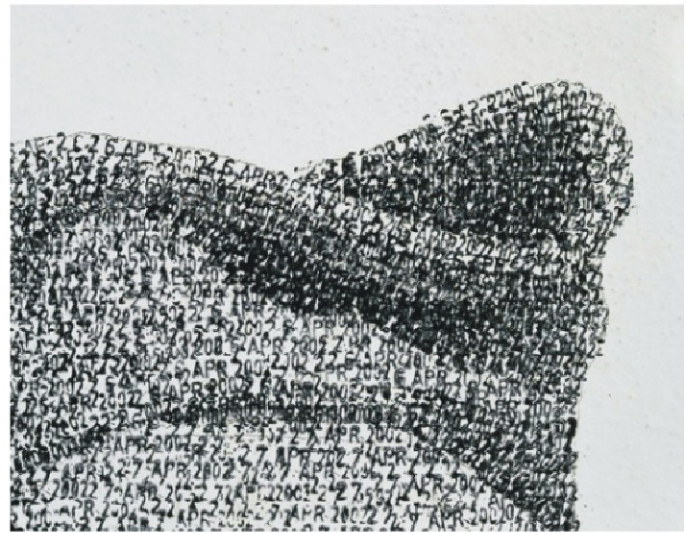
Сертификат соответствия получен компанией Trodat в ноябре 2008 года. Его наличие служит подтверждением соответствия деятельности компании и производственной деятельности международным стандартам.



Штемпельный импрессионизм или роль датеров в искусстве

Мы привыкли считать штампы весьма будничной вещью, а для некоторых творческих личностей они становятся художественным инструментом. В Берлине живет художник **Federico Pietrella**, который создает свои картины датерами. Свой стиль он называет штемпельный импрессионизм. В этой технике он начал работать еще в 1997 году и считает, что знает о штампах практически все! Для создания своих работ он пользовался штампами разных производителей, но все же предпочтение отдает **Color**.

Художник родился и учился в Риме, сегодня живет и работает в столице Германии. Живописью увлекался с детства. Правда, если изначально это были традиционные классические картины, то впоследствии Federico Pietrella стал смешивать не только цвета, но и техники живописи. Так, в его портфолио есть работы, в которых сочетаются краски и сторонние объекты: древесная смола и светодиоды, аппликация. Но работы из серии Date Stamp Painting считаются все же самыми оригинальными.



РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ “РОСШТАМП”

Тираж - 2000 экз. Распространяется бесплатно.
 Учредитель - ООО “Полиграфыч”. Адрес: 610000, Киров, ул. Ленина, 65. Тел. (8332) 64-79-75.
 Главный редактор - Титова А.Л. marketing@pgraph.ru