ПРЕССА в Сибири

№ 18 (483) 9 • 15 мая 2011 г. www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

В НОМЕРЕ

ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

новости
страница 2–4

прайс, графики заказа и возврата на неделю
вкладка 1–40

новости отрасли
страница 5–6

правила работы с «АРПИ «Сибирь»
страницы 7–8

ЗАКАЗ ДО 17 МАЯ, ВЫХОД 26 МАЯ

ХАРАКТЕРИСТИКИ

- Формат: **А4**
- Объем: **36 полос, мелованная обложка**
- Периодичность: **1 раз в 2 недели**
- Стандарт пачки: **100 экз.**
- Вес пачки: **5 кг**

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые коллеги!

В этом выпуске журнала «Пресса в Сибири» вы найдёте доклад Константина Вяткина, коммерческого директора АРПИ «Сибирь», и Андрея Ванькова, руководителя группы по работе с поставщиками, сделанный на XX семинаре «Повышение эффективности продаж периодической печати». В докладе поднимается важный вопрос, почему запланированная издателем цена и цена на полке порой разительно отличаются и как издатель может повлиять на цену своего продукта.

Удачной рабочей недели и эффективных продаж!

ПРЕССА в Сибири
www.sibir.su
АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

№ 18 (483) 9 — 15 мая 2011 г.

учредитель и издатель
ООО «Агентство распространения печати и информации «Сибирь»
адрес
Россия, Новосибирск, ул. Немировича-Данченко, 104
телефон
(383) 22-777-67
телефон рекламного отдела
(383) 22-777-67
главный редактор
К. В. Вяткин
выпускающий редактор, дизайн, компьютерная верстка
Д. А. Бедарева

отпечатано в типографии ЗАО **«Медведь Типография»**
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87
Подписано в печать **04.05.2011 г.**
Тираж 900 экз.

распространяется бесплатно

ADV — информация на правах рекламы.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При использовании информации, опубликованной в еженедельнике «Пресса в Сибири», ссылка на источник обязательна.

Свидетельство о регистрации СМИ №ФС77-23814 от 28.03.06 г. выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовой коммуникации и охране культурного наследия.

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Формат	Наименование издания	↑↓	№	Квота	Опт	База	Розница
б	Конфетки...Бараночки...	↑	2011/12	8,19	8,80	9,90	14,50
г	Ваш талисман. Спецвыпуск	↑	2011/3	11,35	12,25	13,70	17,00
г	Вязание Модно и просто. Спецвыпуск.Пляжная мода	↑	2011/6	25,23	27,05	30,30	46,00
г	Лучшие рецепты наших читателей Спецвыпуск.	↑	2011/9	23,24	24,90	27,90	35,00
г	Мои любимые цветы. Спецвыпуск	↑	2011/15	8,04	8,65	9,70	11,50
г	Мои любимые цветы. Спецвыпуск	↑	2011/17	42,53	45,65	51,10	60,00
г	Мой зоомир	↑	2011/6	8,09	8,70	9,80	12,50
г	Му-Му	↑	2011/12	4,88	5,30	5,90	9,50
г	Ночной гость	↑	2011/12	5,63	6,10	6,80	10,50
г	Приключения тайны чудеса. Спецвыпуск.Скелеты в шкафу	↑	2011/6	13,49	14,55	16,20	25,00
г	Рукоделие: модно и просто. Спецвыпуск	↑	2011/6	15,47	16,55	18,60	24,00
г	Сам себе лекарь. Спецвыпуск.	↑	2011/10	34,63	37,10	41,60	65,00
г	Скатерть-самобранка Спецвыпуск	↑	2011/14	13,47	14,45	16,20	21,00
г	Скатерть-самобранка Спецвыпуск.Прошу к столу	↑	2011/15	15,89	17,00	19,10	24,00
г	Твоя лучшая подруга. Спецвыпуск	↑	2011/12	22,44	24,20	27,00	33,00
г	Твоя лучшая подруга. Спецвыпуск	↑	2011/13	16,23	17,50	19,50	24,00
г	Твоя лучшая подруга. Спецвыпуск	↑	2011/15	25,48	27,45	30,60	37,00
г	Три по 100 и пять по 500	↑	2011/12	4,89	5,30	5,90	9,50
ж	Домой. Интерьеры плюс идеи	↑	2011/46	82,13	88,60	98,60	150,00
ж	Рыбачьте с нами + DVD	↑	2011/9	70,42	76,00	84,50	125,00
прт	Галилео. Наука опытным путем	↑	2011/9	121,64	130,15	146,00	165,00
прт	Дамы эпохи. Моя коллекция кукол	↑	2011/7	223,35	239,00	268,10	340,00
прт	Дворцы и усадьбы	↑	2011/20	54,28	58,10	65,20	80,00
прт	Легендарные самолеты	↑	2011/10	223,11	238,75	267,80	295,00
прт	Наследие человечества +DVD	↑	2011/25	149,63	160,10	179,60	225,00
прт	Суперкары. Лучшие автомобили мира	↑	2011/10	222,87	238,50	267,50	305,00
прт	Флора и Фауна России	↑	2011/2	50,07	53,60	60,10	71,00
стк	Набор наклеек. КУНГ ФУ ПАНДА	↓	2011/бн	8,38	9,00	9,40	12,00

ВЛОЖЕНИЕ

К журналу «Садовник» № 6/2011 будет прилагаться каталог «OBI». Журнал будет упакован в целлофан. Вес журнала с вложением — 560 г, стандарт упаковки — 15 экз.

ВЛОЖЕНИЕ

К журналу «Гастроном» № 6/2011 будет прилагаться пакетик приправы «Котани». Журнал будет упакован в целлофан.

ВНИМАНИЕ!

Спецвыпуск № 10 журнала «Все Звёзды» 23 мая выпущен не будет. О его выходе будет сообщено дополнительно.

ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Выступление Константина Вяткина, коммерческого директора АРПИ «Сибирь», и Андрея Ванькова, руководителя группы по работе с поставщиками, на XX семинаре «Повышение эффективности продаж периодической печати».

В своём докладе мы попытаемся ответить на вопрос, почему в Сибири цены на издания зачастую существенно отличаются от запланированных издателем. И каким образом издатель может повлиять на розничные цены своего продукта.

Для начала — немного статистики. Основная аудитория большинства общероссийских изданий проживает в центральной части России, где самая высокая концентрация населения. В Сибири и на Дальнем Востоке плотность населения составляет всего 2 чел. на кв. км. Но тем не менее на СФО приходится 13,8 % населения нашей страны, а на ДФО — 4,5 %.

Доходы населения в Российской Федерации так же распределены неравномерно. Средний доход в Сибири сегодня не превышает 14-15 тыс. рублей на человека. По уровню

А. Ваньков

К. Вяткин

дохода Сибирский округ занимает шестое, то есть предпоследнее, место.

Теперь обратимся к факторам, которые влияют на ценообразование.

Поведение любого продукта вписывается в знакомые всем законы спроса и предложения. При прочих равных условиях, чем ниже цена на товар, тем больше на него платёжеспособный спрос (готовность покупать) и тем меньше предложение (готовность продавать). Обычно цена устанавливается в точке равновесия между предложением и спросом.

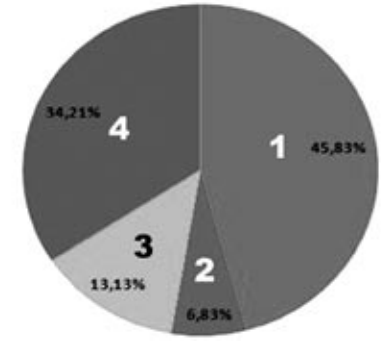
Практически все издатели при принятии решения об инвестициях в продвижение издания стараются учитывать целевую аудиторию, доходы населения и ценовую категорию, куда они хотели бы попасть. Но из этих расчётов обычно исключаются почти 20 % аудитории, те, кто живут на нашей территории. В Сибири и на Дальнем Востоке цена обычно оказывается существенно выше, чем изначально планировал издатель. Доходы населения, как мы увидели из статистических данных, не могут это компенсировать. Значит, аудитория, готовая купить издание, значительно уменьшается.

За счёт чего возникает разница между запланированной и реальной ценой? Если посмотреть на структуру розничной цены, можно увидеть, что существенную долю составляют расходы на транспорт. У газет эта доля доходит до 13 %, а у глянцевых журналов — до 21 %.

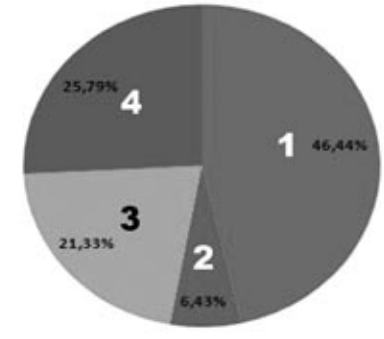
Распространители, которые находятся в европейской части России, могут выбирать, каким транспортом они будут доставлять товар. Но как только мы переходим за уральские горы, выбора у нас уже нет.

Структура розничной цены

Газета



Глянцевый журнал



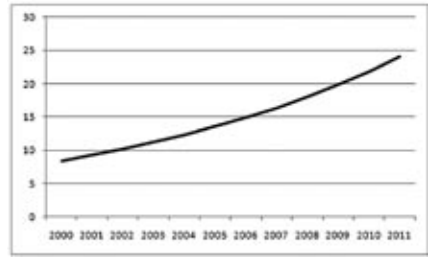
1. цена издателя
2. наценка дистрибьютора
3. стоимость доставки
4. розничная наценка

Единственный вид транспорта, который мы можем использовать, — это железная дорога. Этот вид транспорта гарантирует скорость и качество доставки. Но в последние три года стало уже традицией получать в виде новогоднего подарка сообщение о повышении тарифов от МПС. Повышение тарифов составляет 10-12 % в год. В результате транспортные расходы, и без того немаленькие, продолжают увеличиваться.

Издатели же нередко этот факт игнорируют. Приведём в пример журнал «Даша». В метро и на улицах Новосибирска прошла рекламная акция журнала, упор был сделан на низкую цену издания. Но макет был изготовлен в Москве, и цена указана московская. В Новосибирске «Даша» стоит в полтора раза дороже.

В итоге издатели несут большие затраты на продвижение, а эффект от этих затрат снижается из-за высокой цены издания на полке. Было бы эффективнее вложиться в транспортировку. Тогда издатель, потратив в месяц в два раза меньше, чем на рекламную кампанию, получил бы на полке ту цену, которая ему нужна. А цена — это очень мощный инструмент воздействия на потребителя. Ориентируясь на цену, потребитель принимает окончательное решение о покупке. Особенно, когда видит новое, пока незнакомое ему издание. Итак, мы приходим к выводу, что влиять нужно именно на цену.

Динамика тарифов на ж/д перевозки, руб.



Какие есть для этого инструменты?

- Снижение цены издателя
- Компенсация затрат на транспортировку
- Оптимизация логистики

Компенсация затрат на транспортировку — очень эффективный инструмент. АРПИ «Сибирь» предлагает для издателей, готовых воспользоваться этим инструментом, программу «Единая цена». Тираж перевозится за счёт издателя, благодаря этому достигается единая, согласованная с издателем, цена. И тогда можно добиться единой розничной цены на всей территории Сибири и Дальнего Востока. Сегодня в программе «Единая цена» участвуют 14 % наших партнёров-издателей и 5 % изданий. И многие уже получили желаемый результат.

Рост тиражей изданий, участвующих в программе «Единая цена»

Наименование	Тиражи, шт.		Наращение, %
	до ЕЦ	После ЕЦ	
Geo	1500	5500	366
Gala	5000	13000	260
Total Football	1800	2300	127
ELLE Travel	2000	3200	60

Благодаря «Единой цене» розничная цена на журнал «ELLE travel» была снижена на 28%, и в итоге суммарный прирост тиража за 9 месяцев 2010 года составил 50,1 %. Тиражи журнала «Гео» в Сибири выросли на 366 %, журнала «Total Football» — на 127 %.

Если издатель захочет, эти затраты он может отразить в своей цене издания. Так как основной объём тиража приходится на центральный федеральный округ, то среднероссийский тираж в этом случае подорожает менее чем на 9 %. При этом издатель получает возможность компенсировать затраты всем дистрибьюторам, вне зависимости от того, где они находятся. И все дистрибьюторы будут иметь на входе абсолютно одинаковую цену.

Ещё один способ, которым может воспользоваться издатель, чтобы компенсировать свои затраты — это допечатка издания на местах. Каковы плюсы системы децентрализованной печати?

- Снижение цены за счёт «выключения» логистических затрат
- Можно регулировать срок выхода издания в продажу

На рынке FMCG практика установления максимальной розничной цены и компенсации доставки применяется повсеместно. Самый яркий пример — табачный рынок. С момента ввода максимальной цены на сигареты в 2007 году произошел рост объёмов продаж при одновременном росте цены за пачку.

На рынке прессы Европы наценки также закреплены, доставка компенсируется. В России же доставка до торговой точки лежит на плечах покупателя. И это не приносит выгоды ни покупателю, ни издателям.

Подготовлено к публикации пресс-службой АРПИ «Сибирь»

ОБНОВИЛИСЬ

ИГ «Питер-Медиа» сообщает, что журналы «Народный лекарь» и «Энциклопедия здоровья» обновились. С восьмого выпуска у этих изданий меняется дизайн обложек и внутренних полос.

Изменилось и содержание журналов — оно стало более интерактивным, насыщенным письмами читателей, ответами на письма и рецептами читателей. Формат и объём изданий не меняются.

Утвержден окончательный вариант схемы размещения в Москве киосков и ларьков

Власти Москвы завершили основной этап работы над упорядочением в городе киосков и ларьков, утвержден окончательный вариант схемы их размещения, сообщил заместитель главы столичного департамента торговли и услуг Никита Кузнецов.

После того, как мэр Москвы Сергей Собянин раскритиковал организацию в городе мелкорозничной торговли и поручил сделать ее «цивилизованной», в столице началась массовая ликвидация незаконных торговых палаток. Проект новой схемы размещения объектов мелкорозничной торговли был опубликован 1 февраля 2011 года.

Москомархитектура разработала основные дизайны ларьков для различных зон города, такие как «Модерн», «Классика», «Свободный стиль».

На финишной прямой

«Основной этап работы по формированию схемы размещения объектов мелкорозничной торговли в столице завершен. Была проделана огромная работа», — сказал Кузнецов. Он отметил, что подобная работа проводится в городе впервые.

По его словам, на днях схема прошла последние согласования в городской межведомственной комиссии и общегородском штабе.

«Окончательный вариант схемы в обязательном порядке будет опубликован на сайтах префектур, департамента торговли и услуг, а также в СМИ».

При этом, отметил он, в схему еще могут быть внесены изменения и дополнения. «На каждый киоск будет подготовлен специальный буклет, к концу мая все буклеты будут подготовлены», — сказал замглавы департамента. По его данным, с середины мая в столице начнутся аукционы.

Над схемой работали все

Работа над схемой шла во всех 125 районах города, для этого были организованы специальные комиссии с представителями общественности и местной власти.

Проблему нового размещения киосков активно обсуждали и представители малого и среднего бизнеса. Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России» в конце марта провела пикет в защиту малого бизнеса. Его представители выражали опасения по поводу того, что малые предприниматели могут потерпеть крах и торговые объекты достанутся крупным сетевым компаниям. Со своей стороны власти Москвы заявляли, что намерены привести мелкорозничную сеть в нормальный вид и заинтересованы в инициативах и предложениях от жителей и предпринимателей.

Департамент поддержки и развития малого и среднего предпринимательства обещал оказать поддержку тем, кто останется без работы в результате создания новой схемы. Кроме того, специально для них будут проведены конкурсы на право аренды нежилых помещений.

Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) тоже предложила целый ряд замечаний к внешнему облику новых торговых киосков по продаже прессы. В частности, председатель комитета АРПП по связям с органами власти города Москвы Александр Костюченко высказал мнение, что стоимость конструкции и материалов киоска с прессой не должна превышать среднерыночную, то есть не более 200 тысяч рублей за 6 квадратных метров площади торгового ларька. Председатель правления ОАО «Концерн «Вечерняя Москва» Владимир Зубков заявил в свою очередь, что необходимо сохранить рекламные элементы — навесное оборудование, так называемые «уши», которые в предложенных Москомархитектурой вариантах не предусмотрены.

Как сообщила ранее представитель департамента средств массовой информации и рекламы столицы Юлия Казакова, киоски с прессой в Москве могут получить в ближайшее время особый социальный статус, что будет гарантировать им определенные преференции в работе. Также предлагается сохранить дислокацию точек торговли печатной продукции, в том числе на остановочно-торговых модулях, а также в целом расширить сеть за счет перепрофилирования ряда других объектов.

Свои предложения по схеме вносили и москвичи. Например, жители московского района Лефортово, который находится в Юго-Восточном округе, попросили власти в несколько раз увеличить в районе количество ларьков по продаже печатной продукции и мороженого. Владимир Зотов сказал, что этот вопрос будет обсуждаться руководством округа.

Показательные выступления

Повсеместная замена старых киосков на новые начнется в столице 1 июля и продлится вплоть до конца 2011 года. Однако на Тверской улице в центре Москвы они появятся гораздо раньше.

В середине апреля пресс-служба префектуры Центрального округа сообщила, что префект Сергей Байдаков поручил провести до 20 мая на Тверской улице «Шоу-стрит» — демонстрацию 26 вариантов нового оформления мелкорозничных объектов торговли. Как уточнили в департаменте торговли и услуг, «показательная акция» состоится в конце мая.

РИА Новости

ОБЗОР СОБЫТИЙ МЕДИАРЫНКА

Апрель 2011

Мы публикуем обзор событий медиарынка, составленного на основании рейтинга новостей сайта MediaGuide.ru.

Из обзора вы узнаете:
- насколько свободны СМИ России;
- как идёт обсуждение процесса разгосударствления СМИ.

Центральные и региональные СМИ

В очередном рейтинге свободы прессы, составленном организацией Freedom House, Россия заняла 173-е место, разделив его с Гамбией, ДР Конго и Зимбабве. Все эти четыре страны набрали по 81 баллу, что характеризует их как страны с «несвободными» СМИ. По мнению экспертов Freedom House, в 2010 году в России суды использовались для преследования независимых СМИ, участились случаи самоцензуры, никуда не делся государственный контроль за информационными агентствами, происходили нападения на журналистов. Год назад Россия заняла 175-е место наравне с Гамбией, а в 2009 году занимала 174-е место.

Альянс руководителей региональных СМИ (АРС-ПРЕСС) разработал концепцию по разгосударствлению средств массовой информации. Она разослана в Минкомсвязь, Совет при президенте по развитию гражданского общества, Госдуму. Главная идея — как отделить прессу от власти, сохранив при этом ее жизнеспособность. Противники идеи уверяют, что без поддержки государства большинство изданий исчезнет, не справившись с реалиями рынка. По словам исполнительного директора АРС-ПРЕСС Софьи Дубинской, есть немало примеров «бездотационного» существования СМИ: «На Алтае уже 20 лет успешно развивается издательский дом “Алтапресс”, издательство “Периодика Кубани”, куда входят 43 районные газеты, уже 11 лет живет без дотаций». В укреплении мифа о прессе, которая не выживет без помощи государства, в первую очередь заинтересованы региональные власти. Именно они не отпускают «на волю» даже те издания, которые уже много лет сами зарабатывают себе на жизнь.

В апреле было подписано соглашение между «МедиаСоюзом» и Федеральным агентством «Россотрудничество», которое предполагает участие российских СМИ в международном продвижении отечественной культуры. По словам Фарита Мухаметшина («Россотрудничество»), подписание соглашения «станет поводом для совершенствования дальнейшей совместной работы по продвижению наших интересов, формированию позитивного образа России за рубежом».

Агентство Ex Libris опубликовало свой рейтинг популярности российских СМИ (TPR) за 1 квартал 2011 года. По итогам первого квартала 2011 года значения TPR большинства участников рейтинга снизились. Однако, резкий рывок вперед отдельных его фигурантов — таких как «Итоги», «Русский репортер», «Эксперт» и ряд других газет и журналов не позволяет говорить о том, что пред- и постновогодний периоды оказали существенное негативное влияние на активность изданий, участвующих в рейтинге.

Все больше изданий сертифицируют свои тиражи в альтернативной НТС организации — Бюро тиражного аудита-АВС. Сертификаты АВС были выданы изданиям ЗАО «Эдипресс-Конлига». В настоящий момент тиражный аудит проходят и другие издания.

В конце апреля стало известно, что учредитель газеты «Труд» некоммерческая организация «Редакция газеты Труд» сообщила о расторжении с 1 мая 2011 года редакционного договора с ЗАО «Издательский дом Труд» на производство контента для газет «Труд», «Труд7» и электронной версии газеты «Труд» (www.trud.ru). Кроме того, холдинг «Медиа3» рассматривает возможность продажи издательских проектов, работающих под брендом «Труд». Одновременно интернет-портал «Свободная Пресса» сообщил, что газета «Труд» была продана Федерации независимых профсоюзов России (ФНПР) за 2-2,5 миллиона долларов. Однако в ФНПР эту информацию опровергли. Тем не менее, лидер ФНПР Михаил Шмаков отметил, что Федерация готова купить газету, если цена издания станет более доступной.

В середине апреля стали известны итоги конкурсного отбора по предоставлению субсидий на издание и распространение районных СМИ Петербурга в 2011 году. Как и предполагал Лениздат.Ру, сумма в 45 млн 455 тысяч рублей распределилась между издательским домом «Курьер Медиа» и информационно-издательским центром горадминистрации «Петроцентр», запустившими в декабре 2010 года сеть «СПб. Районы». Средства распределили районные администрации Санкт-Петербурга — постановлением правительства от 13 января эту функцию им передали от комитета по печати.

MediaGuide.ru

Работа с клиентами ведется **на основании договора или через мелкооптовые магазины.**

Цена, по которой клиент будет получать товар:

- **зависит** от величины товарооборота клиента в месяц и выбранного им варианта работы и условий доставки товара.

1. **Работа с предварительным заказом периодических изданий с гарантированным выкупом товара (постоянный заказ).**

Цена квотная — заказ клиента превышает 100 000 рублей в месяц.

Заключение договоров и осуществление прямых поставок для клиентов, чей заказ меньше необходимого для получения квотной цены, производится только по индивидуальному согласованию с коммерческим отделом ООО «АРПИ «Сибирь».

Во всех случаях подразумевается наличие предоплаты на счете клиента на момент отгрузки товара. Информация о балансе клиента высылается на электронную почту ежедневно. Клиент обязан следить за своевременным пополнением своего счета. При отсутствии предоплаты поставка товара будет остановлена.

2. **Внимание! Дополнительный заказ** периодики из складских запасов для постоянных клиентов осуществляется **по ценам основного договора!**
3. **Приобретение товара в свободной продаже** на точках мелкооптовой торговли — ***цена базовая.***

Размер приобретаемой партии — любой, скидок нет. Возможно резервирование товара под заказ клиента. Обязанности по сбору заявок, слежению за их выполнением и аккуратностью выкупа товара клиентами возложены на продавца точки. Торговля осуществляется на согласованных условиях через ЗАО «АРП «ФраМ» и ООО «Топ-Книга» (см. список киосков и магазинов).

Дополнительные услуги по просьбе клиента

- предоставление рейтингов продаж изданий в разных регионах;
- консультации по организации оптовой и розничной торговли;
- предоставление рекламной продукции от издателей (плакаты, листовки, стикеры);
- консультации по торговому оборудованию;
- консультации по подбору ассортимента;
- информирование о различных акциях, конкурсах, проводимых издателями.

Получение и доставка товара

Клиент может получать заказанный товар со склада самовывозом, либо товар доставляется почтой, транспортом поставщика или любым другим видом транспорта (автобус, поезд, самолет). Клиенты, получающие товар с доставкой, могут оплачивать доставку по отдельному счету либо получать товар по ценам, в которых учитывается стоимость доставки (формируются индивидуально для каждого клиента в зависимости от региона и способа доставки).

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО «СИБИРЬ МЕДИА»
• (383) 22-777-67 •

КОНТАКТЫ

С претензиями и предложениями
по работе сотрудников обращаться к руководству компании:
Генеральный директор — **Гаврилов Сергей Давидович**
Коммерческий директор — **Вяткин Константин Владимирович**

Просим клиентов обращаться по вопросам:

— **координации работы коммерческого отдела** к Вяткину Константину Владимировичу (коммерческий директор) k.vyatkin@sibir.su;
— **перспективного заказа периодики и изменения заказа, состоянию дебиторской задолженности** к вашему менеджеру, или Ледовских Евгении Васильевне (ведущему менеджеру группы по работе с клиентами) e.ledovskih@sibir.su;
— **информации о выходе изданий, их описание, о заказах на товары, отсутствующих в прайсе** к Ванькову Андрею Юрьевичу (руководитель группы работы с поставщиками) a.vankov@sibir.su;
— **организации развоза по Новосибирску или доставки в другие регионы** к Катаеву Денису Сергеевичу (руководитель отдела экспедирования) transsib@sibir.su;
— **организации маркетинговых мероприятий по продвижению изданий** к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы);
— **вопросам работы филиалов** к Курченко Елене Николаевне (управляющий региональными подразделениями) e.kurchenko@sibir.su;
— **по размещению рекламы в корпоративных изданиях АРПИ «Сибирь» и отражению и оформлению информации в корпоративных изданиях, получения анонсов** («Пресса в «Сибири», сайт компании в Internet) к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы), Бедаревой Дарье Александровне (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.
Претензии по любому поводу направляйте по адресу pretenzia@sibir.su

АРП «ФРАМ»

Склад: тел. (383) 22-77-891

Магазины мелкооптовой торговли

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 7.00 до 19.00. Тел. 220-220-1

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 6.30 до 18.30. Тел. 346-51-83

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 41-27-621

Время работы магазина мелкооптовой торговли: с 9.00 до 20.00.
E-mail: fram-kurgan@arpisibir.ru

АДРЕСА:
• **склад хранения и склад рассыла:**
ул. Немировича-Данченко, 104,
здание типографии «Советская Сибирь»,
тел./факс (383) 22-777-67
• **офис:** 630048, ул. Немировича-Данченко, 104, тел. (383) 22-777-67
www.arpi-sibir.ru

Региональные подразделения ООО «АРПИ «Сибирь»

РОССИЯ

Москва — Тел. (499) 748-02-12, 8-916-306-25-22,
E-mail: msk@sibir.su
Пермь — Тел. 8-919-499-78-28,
E-mail: perm@sibir.su
Екатеринбург —
Тел. 8-904-540-09-12,
E-mail: eburg@sibir.su
Тюмень — Тел. (345-2) 46-55-15,
E-mail: tumndir@sibir.su
Омск — Тел. (381-2) 41-23-89,
E-mail: omskdir@sibir.su
Красноярск — Тел. (391-2) 63-32-52,
E-mail: krsn@sibir.su
Иркутск — Тел. (395-2) 24-31-72,
E-mail: irkt@sibir.su
Улан-Удэ — Тел. (301-2) 21-42-58,
E-mail: yyde@sibir.su
Чита — Тел. (302-2) 44-21-09,
E-mail: chita@sibir.su
Хабаровск — Тел. (4212) 48-98-48,
E-mail: habar.dir@sibir.su

Омск (магазин оптовых продаж)
ул. Рождественского, 4,
тел. (381-2) 41-23-89,
omskmag@sibir.su

КАЗАХСТАН

Алматы — Тел. (327-2) 50-34-25,
E-mail: presst.dir@sibir.su
Петропавловск —
Тел. (315-2) 31-03-09,
E-mail: presst.petr@sibir.su
Павлодар — Тел. (318-2) 54-36-99,
E-mail: presst.pavl@sibir.su

ТОП КНИГА

Приглашаем вас посетить мелкооптовые магазины периодики ООО «Топ-Книга»:

1. *Новосибирск,* ул. Линейная, 29, «Литера», тел. (383) 203-38-77, (383) 203-38-65 *(ежедневно 8:00—21:00).*
2. *Томск,* пер. 1905 года, 6/3, «Литера-М», тел. (382-2) 51-12-04 *(ежедневно 9:00—19:00).*

ЛИДЕРЫ ПРОДАЖ!

ЗАКАЗЫВАЙТЕ БОЛЬШЕ!

Hubert Burda Media

УВЕЛИЧИВАЙТЕ ОБОРОТЫ!

УВЕЛИЧИВАЙТЕ ОБОРОТЫ

С НАШИМИ БЕСТСЕЛЛЕРАМИ

100%

лидеры продаж в своем сегменте

Hubert Burda Media