ПРЕССА в Сибири

№ 29-30 (491) 25 июля • 7 августа 2011 г. www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

ЖУРНАЛ БЕЗ ПУСТЫХ СТРАНИЦ

В НОМЕРЕ

ИНТЕРВЬЮ С ГЕНЕРАЛЬНЫМ ДИРЕКТОРОМ АРПИ «СИБИРЬ» СЕРГЕЕМ ГАВРИЛОВЫМ

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

Скидки на газеты и журналы

Сканворды «Золотая рыбка» 12 лет в продаже

Квотная цена
~~5 руб. 44 коп.~~
4 руб. 25 коп.

Журнал «Автовладелец» Новинка

Квотная цена
~~11 руб. 20 коп.~~
9 руб. 24 коп.

Сканворды «Золотая Fish'ка» Хит сезона

Квотная цена
~~5 руб. 37 коп.~~
4 руб. 25 коп.

Скидка на «Автовладелец» действительна с №16 по №21; на «Золотую рыбку» и «Золотую Fish'ку» — с №30 по №40

еженедельно

ежемесячно

ежемесячно

Увлекательно, полезно, доступно

Газеты для настоящих женщин

заказывайте в АРПИ-Сибирь

В сентябрьском номере газеты «Рецепты бабушки Агафьи»:

- эксклюзивное интервью с Валентиной Талызиной
- вечные ценности
- календула – на все случаи жизни
- правила безопасности в лесу
- розыгрыш призов

Газета для женщин, которые интересуются здоровым образом жизни, русскими традициями, народной медициной, выращиванием экологически чистых продуктов, пользуются натуральной косметикой, чтобы до глубокой старости оставаться красивыми и быть в тонусе.

ОТ РЕДАКЦИИ

Уважаемые коллеги!

В этом выпуске журнала «Пресс в Сибири» вы найдёте интервью Сергея Гаврилова, генерального директора АРПИ «Сибирь», о рынке распространения прессы сейчас и 20 лет назад, о том, как рождался и менялся современный рынок. Читайте интервью на стр. 5.

А также мы рады сообщить вам, что определено место проведения XXI семинара «Повышение эффективности продаж периодической печати». Об этом — на стр. 4.

Удачной рабочей недели и эффективных продаж!

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

№ 29-30 (491) 25 июля — 7 августа 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 **21.07.2011 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
г	Автовладелец	↓	2011/16	9,24	9,95	11,10	14,50
г	Айболит: Медицина. Здоровье. Жизнь	↑	2011/18	10,89	11,70	13,10	18,50
г	Айболит: Письма	↑	2011/18	8,84	9,50	10,70	16,00
г	Вокруг цветов Спецвыпуск. Лунный календарь	↑	2011/1	17,11	18,40	20,10	29,00
г	Вязаный креатив	↑	2011/8	30,53	32,75	36,70	60,00
г	Еда. Спецвыпуск.	↑	2011/4	10,74	11,50	12,90	16,50
г	Еда. Спецвыпуск.Коллекция рецептов	↑	2011/9/С	24,67	26,40	29,60	38,00
г	Золотая fish'ка	↓	2011/30	4,25	4,60	5,10	6,50
г	Золотая рыбка	↓	2011/30	4,25	4,60	5,10	6,50
г	Ням-Ням	↑	2011/16	9,48	10,20	11,40	17,00
г	Приусадебная газета	↑	2011/13	8,34	8,95	10,10	15,50
г	Тайны XX века. Спецвыпуск	↑	2011/32/С	12,69	13,65	15,30	18,00
г	Тайны XX века. Спецвыпуск	↑	2011/33/С	24,69	26,55	29,70	35,00
гмкр	Теле-Семь (Абакан)	↑	2011/33	13,34	14,30	16,10	17,50
ж	100 ключвордов	↑	2011/8	19,71	21,10	23,70	30,00
ж	Cross stitcher. Вышиваю крестиком. Спецвыпуск	↑	2011/1	130,81	140,15	157,00	195,00
ж	GRAZIA	↓	2011/28	30,09	32,35	36,20	48,00
ж	Mamas & Papas	↓	2011/окт	37,14	39,90	44,60	65,00
ж	Азбука вашего здоровья. Спецвыпуск от А до Я	↑	2011/2	21,74	23,30	26,10	33,00
ж	Братишка	↑	2011/9	59,79	64,15	71,80	110,00
ж	Дорожный сканворд - 500 сканвордов	↑	2011/9/С	56,14	60,10	67,40	85,00
ж	Истории из жизни	↑	2011/36	14,86	15,95	17,90	27,00
ж	Истории про любовь	↑	2011/9	13,76	14,75	16,60	21,00
ж	Успехи и поражения	↑	2011/9	14,80	15,90	17,80	29,00

ВЫПУСК ПРЕКРАЩЕН

Выпуск издания «Даша. Гороскоп» прекращён с № 8/2011.

ПРИОСТАНОВЛЕНО

Приостановлен выпуск издания «Целебник» с № 14.

ВЫПУСК ПРЕКРАЩЕН

Прекращается выпуск изданий «Советы для православных. Ангел-хранитель» с № 8/2011 и «Советы для православных. Ангел-хранитель. Спецвыпуск» с № 7/2011.

МЕНЯЕТСЯ НАЗВАНИЕ

Издание «1000 сканвордов. Спецвыпуск» меняет название, с № 7/2011 оно будет называться «Страна сканвордов».

ПРИОСТАНОВЛЕНО

ИД «Росмэн» приостанавливает выпуск журнала «Земляничка и ее друзья».

ВЫПУСК ПРЕКРАЩЕН

ЗАО «Эгмонт Россия Лтд.» прекращает выпуск издания «Комикс Дисней» с № 8/2011.

ОБНОВИЛИСЬ!

С № 10/2011 журнал «Pixie» называется «POP Pixie» и будет выходить в новом формате — 200x200 мм

ПРИОСТАНОВЛЕНО

С 1 августа 2011 г. издательство «Северная неделя» приостанавливает отгрузку газеты «Шпаргалка для взрослых».

МЕНЯЕТСЯ ПЕРИОДИЧНОСТЬ

Спецвыпуск «777. Ключворды-Спец» становится ежемесячником. № 3/2011 поступит в продажу в соответствии с графиком — 10 августа, а в сентябре уже выйдет следующий номер. Цена издания останется прежней.

«ЕДИНАЯ ЦЕНА»

«Жёлтая газета» с № 30/2011 выходит в формате таблоида с новым дизайном обложки. Издание включено в программу «Единая цена» На газету предоставляется 100 % возврат.

ПРОДЛЕНИЕ КОЛЛЕКЦИИ

Издательство «Де Агостини» продлевает коллекцию «Минералы. Сокровища земли» до 120 выпусков.

ВЫПУСК ПРЕКРАЩЕН

ИД «Город Медиа» временно прекращает выпуск газеты «Зайка. Призовая».

100 % ВОЗВРАТ

На издания ИД «Sanoma Independent Media» предоставляется 100 % возврат:

- **Cosmopolitan (с № сентябрь/2011 по № январь/2012)**
- **Cosmopolitan (мини формат) (с № сентябрь/2011 по № январь/2012)**
- **Cosmopolitan Beauty (с № осень/2011 по № зима/2011)**
- **Cosmopolitan Психология(с № сентябрь/2011 по № январь/2012)**
- **Yes! (с № сентябрь/2011 по № январь/2012)**
- **Yoga Journal (с № сентябрь-октябрь/2011 по № ноябрь-декабрь/2011)**
- **Домашний очаг Вкусно и полезно (с № осень/2011 по № зима/2011)**

XXI семинар АРПИ «Сибирь»: на новом месте!

Выбрано место проведения XXI семинара АРПИ «Сибирь» «Повышение эффективности продаж периодической печати», который состоится с 20 по 23 октября 2011 г. Семинар традиционно пройдёт в Новосибирске, но на этот раз компания АРПИ «Сибирь» приглашает участников в один из крупнейших отелей Новосибирска — «Азимут Отель Сибирь».

«Азимут Отель Сибирь» — это современная 14-этажная бизнес-гостиница, которая расположена в самом центре города вблизи исторических и культурных памятников, музеев. Это позволит разнообразить развлекательную программу семинара, гости смогут познакомиться с городскими достопримечательностями.

Номера оформлены в современном стиле, обставлены новой мебелью, оборудованы всей необходимой бытовой техникой и оснащены бесплатным Wi-Fi интернетом.

«Азимут» — признанный конференц-центр Новосибирска, отлично приспособленный для работы и отдыха после рабочего дня.

Пресс-служба АРПИ «Сибирь»

Взгляд в прошлое

Размещение киосков прессы — сегодня один из самых «больных» вопросов для распространителей печатной продукции.
Но и сто лет назад он волновал их не меньше.
Прочитайте эту небольшую заметку и убедитесь сами.

Городская дума сто лет назад
Тюмень

15 июня 1911 года состоялось очередное 11 заседание Городской думы, которое открыл городской голова П. И. Никольский.

С ходатайством о разрешении на установку киоска для продажи газет на углу Царской и Садовой улиц, у магазина бр. Агафуровых, в городскую управу обратилась редакция газеты «Вестник Западной Сибири». С подобным предложением в январе 1911 года в городскую управу обращался и торговец галантерейными товарами, книгами, газетами А. Г. Поляков. Члены управы посчитали возможным разрешить строительство киоска «изящного и красивого вида» по образцу петербургских киосков. Наиболее подходящим для этого местом был выбран угол Царской и Иркутской улиц. Но когда вопрос обсуждался на заседании Думы, гласные решили, что установка киоска в указанном месте стеснила бы движение публики по тротуарам и обезобразила бы внешний вид Царской улицы. Для установки киоска А. Г. Полякову было предложено место на Александровской площади, около сада купцов Гилевых, с арендной платой в 30 рублей в год с квадратной сажени. Вероятно, печатные издания на тот период стали пользоваться все возраставшим спросом — с подобной просьбой в управу также обратились издатели нового печатного издания.

Городская управа полагала, что красивый киоск мог бы послужить украшением улицы и не стеснил бы пешеходного движения. Однако присутствовавший на заседании редактор-издатель «Сибирской торговой газеты» гласный А. А. Крылов сделал заявление, что он также хотел бы взять указанное место под установку газетного киоска. Дума поручила управе назначить торги на отдачу в аренду указанного места.

Газета «Тюменский курьер»

Благодарим за «экскурсию в прошлое»
ОАО «Тюменское агентство «Роспечать»

Сменился издатель журнала «Женские секреты»

ООО «Бонниер Пабликейшенз» заявило о завершении сделки по приобретению у ЗАО «Creative Media» журнала «Женские секреты». Начиная с № 10/2011 отгрузка этого журнала будет осуществляться «Бонниер Пабликейшенз».
«Приобретение журнала «Женские секреты» органично дополнит нашу линейку. Мы уже выпускаем издания, учитывающие интересы и увлечения женской аудитории, а теперь готовы предложить ей хорошо знакомый обновленный ежемесячник», — считает Наталья Чернышева, президент ООО «Бонниер Пабликейшенз».

В 90-Х РЫНКА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРЕССЫ ЕЩЕ НЕ БЫЛО

Интервью Сергея Гаврилова, генерального директора АРПИ «Сибирь», порталу PlanetaSMI.ru.

Российскому рынку прессы в 2011 году 20 лет. Срок немалый, особенно если учитывать, что его становление пришлось на непростое для России время, когда одни политические и экономические катаклизмы сменяли другие. Как он изменился, что было сделано? Своими воспоминаниями и мыслями делится генеральный директор АРПИ «Сибирь» Сергей Гаврилов.

— Сергей Давидович, как вы пришли в бизнес? С чего начинали?

— Как и многие, пришел я на этот рынок случайно. Когда был студентом, подрабатывал, торгуя книжками. Потом начал работать с газетами. А когда появились первые глянцевые журналы, в числе других моих коллег, занялся и их распространением журналов. Это были, как сейчас помню, Cosmopolitan и Burda.

— Какие формы распространения прессы на этапе становления рынка были наиболее востребованы?

— Не было никаких форм распространения, была сплошная купля-продажа. В те времена существовал такой специфичный термин для прессы — книгообмен. Например, поменять пачку журнала Cosmopolitan на пачку книг про Анжелику. Это была нормальная ситуация. Такая торговля, почти запрещенная, считалась спекуляцией, и вряд ли ее можно назвать способом распространения прессы.

— На каких условиях велась торговля? Насколько велик был ассортимент?

— В самом начале становления российского рынка распространения ассортимент был невелик, примерно три десятка наименований. Самые популярные — журналы Burda и Cosmopolitan, а также газеты «Спид-Инфо», «Экспресс-газета» и «Оракул». Очень модными считались издания про бодибилдинг.

Чем характерен был этот ассортимент? Он напоминал книжный. Например, продав третий номер Cosmopolitan, приехав в Москву и закупив, если есть, опять третий номер и свежий четвертый, можно было быть уверенным — в Новосибирске покупатель приобретет и тои и другой выпуски. Все расходилось. До сих пор не понимаю, почему их покупали... Возможно, из-за красивых картинок.

— А как развивалась ситуация в оптовом сегменте?

— Мы занимались специфической литературой — автомобильной. Активно ею торговали, и постепенно стали заметным на рынке распространения. В 90-х годах наценки на печатную продукцию были просто бешенными — 200-300%. Существующая гиперинфляция постоянно обесценивала деньги, которые нужно было во что-то вкладывать. И как-то раз в Москве на СК «Олимпийский» попались журналы. Решили попробовать работать и с ними. Приобрели небольшую партию, и продали их в Новосибирске за одни выходные. Вот так все и начиналось...

— Как складывались взаимоотношения с издателями?

— Да не было никаких отношений. Как и не было самих издателей как таковых. Существовал глобальный рынок, который назывался «Олимпийский», на котором и происходили все основные закупки. При попытках выйти на издателей, нам отвечали: «Становитесь в очередь». Издатели в тот момент выпускали высокодефицитные журналы, которые продавались без какого-либо возврата. Старые номера раскупались также хорошо, как и новые. Поэтому издатели не были заинтересованы в сотрудничестве с какими-то «дикими людьми», которые занимались распространением прессы.

— Какие издания были популярны в 90-е годы на российском рынке?

— На этот вопрос можно ответить одним словом — красивые. Чем ярче и чем пестрее было издание, тем большим спросом оно пользовалось. Издание не оценивалось с точки с зрения журналистики и полиграфии. Если оно было цветным, возрастал и уровень продаж.

Выходило множество черно-белых изданий, на которых стояло слово «эротика». Они также хорошо продавались.

Как раз в то время на рынок пришли кроссворды и сканворды. Один из лидеров того времени, издательский дом «Лана», издавал такие прекрасные брошюрки, с большим множеством кроссвордов и анекдотов. Эти брошюрки пользовались большим спросом у покупателей.

— Насколько велика была конкуренция на территории Сибирского региона?

— Все торговали всем, чем только можно. На одном прилавке могли быть выложены и книжки, и сигареты. Кто хотел продать схожий товар по более высокой цене, мог просто отойти метров на сто от прилавка конкурента и поставить свой столик.

— Каких основных игроков дистрибьюторского рынка того времени вы можете особо отметить?

— Это, конечно, «Логос», «МААРТ», «Ниола-Пресс». Позже появились сетевые структуры, такие как «АРИА-АиФ» и «Роспечать».

В 90-х годах даже термина «дистрибьютор» не было — были «крупный оптовик» и «мелкий оптовик». Никто не понимал значения словосочетания «дистрибьюторский рынок», все занимались куплей-продажей. Стояла задача купить продукт и постараться его продать. Существовали и пережитки социалистического строя, когда для того чтобы купить необходимое издание, в нагрузку надо было купить пять других.

— Как изменился рынок печати к началу «нулевых»?

Он стал более цивилизованным, определились роли игроков. Но, к сожалению, многие из них до сих пор не понимают своих ролей на рынке распространения периодики.

Можно привести пример классической советской «Союзпечати», где один игрок несет на себе функции и оптовика, и киоска, и подписного агентства. К сожалению, сейчас некоторые игроки рынка распространения пытаются выстроить похожую схему. Но эта модель могла жить только в Советском Союзе, когда сеть в 53 тыс. киосков печати была объединена под одну «крышу», и когда железнодорожные почтовые вагоны могли перевозить миллионные тиражи.

На высоких наценках на периодику в 90-х годах могла выжить любая бизнес-модель. Чего не стало к началу «нулевых». Поэтому в этот момент у оптовых продавцов печатной продукции постепенно начало формироваться понимание коммерческого расчета... Стали заключаться первые договора, чего раньше не было.

— Какие зарубежные издания первыми завоевали российский рынок? Когда это произошло?

— Они не завоевывали российский рынок, они пришли на него с хорошим качественным продуктом, практически произведя здесь шок. Первыми появились издания для женщин — Cosmopolitan и Burda. Эти издания принесли кусочек западной жизни, которую никто никогда не видел.

— А когда пришел глянец?

— Глянец... На тот момент любое западное издание автоматически считалось глянцем. У обычного советского человека даже простой, но яркий буклет с пальмами, уже вызывал живейший интерес. В то время можно было продать даже рекламные буклеты и каталоги ОТТО.

— Как в дальнейшем складывалась судьба оптовых магазинов? Насколько сложно им пришлось?

— Сложности возникали в основном на московском рынке. В регионах же оптовых распространителей достаточно и сейчас, только теперь они стали более цивилизованными. В столице же они трансформировались в розничные магазины.

Сегмента «мелкого опта», который мог продать пачку журнала «Семь дней» и жить на вырученные деньги неделю, сейчас уже не существует. Такой мелкий оптовик, продавая прессу где-нибудь в переходах, лишь добавляет некоторую денежную сумму к своей пенсии. Поэтому я думаю, что оптовые магазины и в регионах рано или поздно отомрут. Возможно, трансформируются в розничные, либо закроются за неимением покупателя — мелкого оптовика, для которого пресса — основной товар.

— Если сравнивать два десятилетия — с 1991-го по 2001-й годы, и с 2001-го по 2011-й, то что на рынке изменилось за это время в лучшую сторону, а что кануло в лета?

— Единственное, о чем я жалею, это о тех наценках, которые были на печатную продукцию в 90-х годах. И, конечно же, в то время нами руководил дух энтузиазма, а новизна сама по себе предавала некий азарт. Сейчас на рынке распространения периодики все достаточно структурировано. Компании, работающие профессионально, начинают бороться с издержками. Понятно, что потолок розничной цены на периодику уже найден, и вряд ли можно будет безболезненно увеличить цену на издание в два раза.

Еще один момент... Духовная пища превращается в элемент декора и престижа. Пресса уже не является продуктом первостепенной важности. В любом российском регионе перед покупателем встанет вопрос «что купить на 100 рублей: бутылку водки или глянцевое издание?», и выбор в итоге получается не в сторону издания.

Что изменилось в лучшую сторону? Стали появляться профессиональные игроки, которые разговаривают на одном языке. Но и задачи, которые теперь стоят перед профессионалами, усложняются. Так, раньше можно было продать три фуры одного наименования периодики. Теперь, чтобы продать три фуры, одного наименования товара недостаточно, нужны уже 300 наименований.

PlanetaSMI.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;
— **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) 221-93-50,
E-mail: krsn@sibir.su
Иркутск — Тел. (395-2) 54-65-52,
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. 8-914-771-48-81,
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).*

Не забудьте включить в свой деловой календарь!

Северная Венеция 2011

XIV Всероссийская Конференция издателей
и распространителей печатных СМИ
NORDPRESS

3 – 5 августа
2011 года

Место проведения – САНКТ–ПЕТЕРБУРГ, Park Inn Пулковская****
п. Репино, Cronwell Park Отель ****

Факс для заявок (812)–577–4328, email: s_venecia@mail.ru
Дополнительная информация на сайте http://www.xfile.ru

NATIONAL GEOGRAPHIC

National Geographic Traveler

Сентябрь — октябрь
Специальный номер — 50 лучших путешествий года

Наиболее яркие и увлекательные маршруты
по миру в 2011 году.

Премия National Geographic Traveler Awards 2011 — лучшие туристические направления 2011 года.

National Geographic Traveler под эгидой Российского союза туриндустрии проводит исследование при поддержке Института социального маркетинга.

Награждение победителей пройдёт с 21 по 24 сентября 2011 года на выставке «Отдых/Leisure»

ВНИМАНИЕ! ЗАКАЗ НА НОВУЮ «ЖЕЛТУЮ» ОТКРЫТ!

НОВАЯ «ЖЕЛТАЯ» С НОВОЙ ОБЛОЖКОЙ В ФОРМАТЕ ТАБЛОИДА!

4 АВГУСТА В ПРОДАЖУ ПОСТУПИТ НОВАЯ «ЖЕЛТАЯ ГАЗЕТА»

В НОВОЙ «ЖЕЛТОЙ»:

- ✔ НЕПОЗНАННОЕ И НЕОБЫЧНОЕ СО ВСЕГО СВЕТА
- ✔ ЗАКУЛИСЬЕ ШОУ-БИЗНЕСА, СЕНСАЦИОННЫЕ ИНТЕРВЬЮ
- ✔ СКРЫТАЯ СЪЕМКА, СКАНДАЛЬНЫЕ ФОТО
- ✔ НЕОЖИДАННЫЙ ВЗГЛЯД НА СПОРТИВНЫЕ СОБЫТИЯ
- ✔ ТАЙНАЯ ЖИЗНЬ ИЗВЕСТНЫХ ПОЛИТИКОВ

ЗАКАЗЫ ДО 1.08!

Характеристики.
Формат: D3 (289x350). Объем: 24 полосы. Цвет: 4+4. Вес: 1 экз./52 г.
Пачка: 100 экз. Периодичность: 1 раз/неделя.