



ПРЕССА в Сибири

№ 39-40 (531) 15 • 28 октября 2012 г. www.sibir.su
АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

От создателей
газеты "1000 советов" **1000**
советов

НОВИНКА

детский журнал
3/9 ЦАРСТВО
СЕРДЦЕВЯТОЕ ЦАРСТВО

№1(01)
Январь
2013

**МЕТА журнал
для детей**

Увлекательное путешествие
по сказочным дорожкам
3/9 царства в компании
смелых и находчивых **героев**

Правильный выбор за вами!

В НОМЕРЕ
НОВЕЙШИЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ДЛЯ УСПЕШНОГО
БИЗНЕСА

●
НОВОСТИ

страницы 2–3

прайс, графики заказа
и возврата на неделю

вкладка 1–40

новости отрасли

страницы 4–6

правила работы
с «АРПИ «Сибирь»

страницы 7–8

РУССКИЙ ОХОТНИЧИЙ ЖУРНАЛ

www.huntandfish.ru

Журнал о природе, охоте,
охотничьих приключениях

Издательский дом «АПЕЛЬСИН»

это НЕ только развлекательные издания



НО и лучшие цифровые
головоломки!

Все наши задания составляются людьми!



13 ЛЕТ
на рынке
СЕВЕРО-
ЗАПАДА!



проверенное временем
лекарство от депрессии

многие уже торгуют - попробуйте и ВЫ!

Уважаемые коллеги!

В выпуске журнала «Пресса в Сибири» мы публикуем статью «Новейшие технологии для успешного бизнеса», в которой основной акцент сделан на создание комфортных условий труда киоскеров — основного ресурса сетей по продаже прессы.

Также в номере читайте статью о реакции киоскеров на положения антитабачного законопроекта Минздрава.

Кроме того, в журнале представлена статья о современном состоянии детской рекламы в России.

И всегда свежие данные об изменении цен и последние новости изданий.

Удачной рабочей недели и эффективных продаж!

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
А. Р. Ярошевский

отпечатано в типографии
ЗАО «Медведь Типография»
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87
Подписано в печать 10.10.2012 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.



**По простуде —
чесноком...**

**Боль нельзя
вырезать...**

**Помогут диета
и травы**

**Яблоки лучше
есть с утра**

**Подслушанный
разговор**

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Форма	Наименование издания	↑↓	№	Опт	База	Розница
г	Наша версия	↑	2012/43	13,65	15,10	28,00
гмт	Антенна-Телесемь.Тюмень	↑	2012/47	14,85	17,20	20,00
ж	Esquire	↑	2013/фев	123,05	136,00	200,00
ж	Yoga Journal	↑	2013/фев	152,25	168,50	200,00
ж	Даша. Рецепты на любой вкус	↑	2012/12	15,40	17,10	22,00
ж	Мастер-ружье	↑	2012/11	106,40	117,60	180,00
ж	Моя история	↑	2012/23	13,35	14,80	18,50
прт	Атлас. Целый мир в твоих руках + папка	↑	2012/139	68,10	75,70	95,00
стк	“Альбом для наклеек “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 “	↑	2012/2012	36,05	40,50	45,00
стк	“Блистер “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 (10 пакетиков наклеек) “	↑	2012/2012	148,50	166,60	199,00
стк	“Наклейки “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 “	↑	2012/2012	17,50	19,70	23,00
стк	“Промо-набор “”УЕФА. Лига чемпионов””2012-2013 “	↑	2012/2012	23,65	26,60	28,00
фпи	“ANI-MATES “”Пляшущие собачки”” Игрушки “	↑	2012/бн	51,85	57,60	69,00

НОВОСТИ ИЗДАНИЙ

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ИЗДАНИЯ «ТОЛОКА. НАРОДНЫЙ ДОКТОР»

Увеличивайте свои заказы на издание «Толока. Народный доктор»!

В ноябре-декабре 2012 года ИД «Толока» будет проводить масштабную рекламную кампанию по продвижению данного издания на центральном телевидении.

Рекламная кампания будет проводиться на телеканалах: Россия 1 (главный рекламный носитель, основной объем эфирного времени рекламного ролика), Домашний, Пятый канал.

Также рекламный ролик будет транслироваться по спутниковому телевидению: Кухня ТВ, Много ТВ, Индия ТВ, Комедия ТВ, Бульвар ТВ.

100 % ВОЗВРАТ

На издание «Крот. Слог» (№ 11/2012, 12/2012, 01/2013) предоставляется 100 % возврат (ранее 10 %).

ПРЕКРАЩЕН ВЫПУСК

ИД «Собеседник» прекращает выпуск журнала «Здоровье в доме». Выпуск № 42/2012 — последний.

ИЗМЕНИЛОСЬ НАЗВАНИЕ

У издания «Burda. Deco» изменилось название. Теперь журнал называется «Burda. Креатив».

ВЛОЖЕНИЯ В ЖУРНАЛЫ

Журнал «Железо (+ DVD)» (формат А4) будет комплектоваться DVD-диском один раз в три месяца — в первый месяц каждого сезона (декабрь, март, июнь, сентябрь).

Новейшие технологии для успешного бизнеса

К вопросу о создании комфортных условий труда

Киоскеры — основной ресурс сети по продаже прессы, от их слаженной работы во многом зависит процветание бизнеса. И вопрос комфорта на рабочем месте выходит на первый план, поэтому очень важно создать необходимые условия для того, чтобы работнику было приятно исполнять свои обязанности.

Совсем скоро наступит зима, и уже сейчас назревает необходимость поиска технических решений для обогрева киосков, так как отопительная система в них, в большинстве случаев, не предусмотрена. При этом на первое место выходят такие критерии, как энергосбережение, пожаробезопасность, экологичность и надежность.

Выходом из ситуации послужит приобретение мобильного теплого пола «ЭИНТ 250/0,5x0,5» — электрической инфракрасной низкотемпературной панели.

Данные обогреватели разработаны специально для длительной эксплуатации и отвечают современным требованиям экологической, пожаро- и взрывобезопасности, что позволяет оставлять их без присмотра на ночь для поддержания в торговой точке плюсовой температуры.

Низкая температура поверхности нагревателя (45–50°C) не сжигает кислород, а это значит, что воздух в помещении остается достаточно влажным.

Среди положительных качеств этих обогревателей можно также отметить простоту и комфорт в использовании: они быстро устанавливаются и не требуют дальнейшего технического обслуживания, не подвержены коррозии, так как изготовлены из оцинкованной стали и окрашены специальной краской.

Но самым главным их достоинством является низкое потребление электроэнергии (всего 250 Вт) в сравнении с масляным обогре-



вателем, номинальная мощность которого — 1,5–2 кВт. Кроме того, они достаточно надежны и доступны в цене.

Такие коврики компактны (размер составляет 0,5x0,5 м), следовательно, в киоске они не займут много места, что дает им еще одно большое преимущество. В течение всего дня киоскер находится на теплой поверхности и чувствует себя комфортно.

«Теплые коврики» в своей работе успешно используют такие киосковые сети, как АРП «ФраМ» и «Вятка-Роспечать» (г. Киров) и дают только положительные отзывы. Например, **Елена Князева, директор по развитию АРП «ФраМ»**, говорит следующее:

— Эти коврики используются как дополнительный источник тепла, их ценность, прежде всего в том, что на них можно стоять, а так как полы зимой в киосках холодные, решается одна из главных проблем — ноги остаются в тепле. Мы брали на пробу коврики разных размеров, но этот, самый маленький, понравился киоскерам больше всего. Еще его можно оставлять включенным на всю ночь, поэтому, когда продавец утром приходит на работу, в киоске, конечно, не

жара, но значительно теплее, чем на улице. Коврики работают исправно, мы их эксплуатируем уже четвертый год. Это действительно хорошая вещь.

Елена Алборова, директор ЗАО «Вятка-Роспечать» рассказывает:

— Мы закупили эти отопительные панели в августе-октябре 2009 года и продолжаем устанавливать до сих пор. «Теплые половички» не занимают много места, удобный размер позволяет размещать их непосредственно в рабочей зоне киоскера. В зимние морозы в киоске бывает холодно, но ноги остаются в тепле, что немаловажно и для здоровья женщин-киоскеров, и для плодотворной работы.

Стоимость «мобильного теплого пола» «ЭИНТ 250/0,5x0,5» составляет 2500 рублей за единицу товара на условиях предоплаты.

Заказать «теплый половичок» можно у вашего менеджера. Осуществление доставки возможно вместе с заказываемой вами прессой.

И помните: здоровый киоскер — залог успеха вашей компании!

Подготовлено пресс-службой
АРПИ «Сибирь»

Киоскеры просят Путина оставить им сигареты

Предприниматели просят вернуть на доработку антитабачный закон

Киоскеры России составили обращение к президенту и к премьер-министру РФ, в котором выразили свое недовольство положениями антитабачного законопроекта Минздрава. Его подписали 165 тыс. предпринимателей. Напомним, что в случае принятия законопроекта в нынешнем варианте, мелкорозничная торговля будет вынуждена отказаться от реализации табачных изделий, что повлечет за собой закрытие большинства точек.

Антитабачный законопроект Минздрава вводит запрет на торговлю табачными изделиями в торговых объектах площадью менее 50 кв. м. В связи с этим, считают представители «Движения киоскеров», большинство киосков и мелких магазинов будет закрыто, а порядка полумиллиона человек останутся без работы.

По мнению предпринимателей, такая мера повредит и государству, которое потеряет существенную часть налоговых поступлений. Киоскеры также считают, что запрет не снизит уровень потребления табака.

«Чрезмерные и необоснованные законодательные инициативы, такие как подготовленный Минздравом проект федерального закона “Об охране здоровья населения от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака”, ставят под угрозу существование целого класса предпринимателей. Это безвыходная ситуация требует объединить наши усилия, чтобы наш голос был наконец-то услышан», — отмечает координатор движения Владлен Максимов.

Предприниматели выделяют три самых главных дискриминационных фактора: правила размещения нестационарных объектов, дефицит торговых площадей и как следствие рост арендных ставок, а также сокращение перечня товаров, разрешенных к реализации. По мнению киоскеров, если первые два фактора являются мощным административным барьером для ведения и тем более развития бизнеса, то

последний обернется настоящей катастрофой.

Как отмечают эксперты, сигареты и пиво составляют до 60 % в ассортименте киосков и маленьких магазинов. Запрет их продажи сократит выручку малого бизнеса, но самое главное — приведет к массовому оттоку покупателей в крупные супермаркеты.

Мнения

Наталья Кошелева, координатор «Коалиции киоскеров» г. Новосибирск:

— Законодатель преследует благие цели, однако опыт показывает, что данные меры не будут эффективны для снижения уровня курения в стране. Опыт Санкт-Петербурга продемонстрировал, что полное уничтожение торговых объектов площадью меньше 50 кв. м не привело к снижению количества курильщиков в городе. Обратившись к примеру зарубежных государств, мы можем увидеть, что ни в одной стране мира нет такой жесткой меры, как запрет на продажу табачных изделий в зависимости от размера площади торговой точки. Во Франции существует монополия на торговлю табаком для маленьких магазинов, в Италии, Испании также существуют специализированные лавки по торговле табаком. В Великобритании, где в последнее время вводятся крайне жесткие антитабачные меры, для малого бизнеса дана отсрочка до 2015 года, чтобы перепрофилироваться. Необходимо оценить реальные последствия данного закона для бизнеса, по оценке МинЭка работы могут лишиться более полумиллиона человек. В мелкой рознице работают социально незащищенные слои населения — пенсионеры, инвалиды, женщины предпенсионного возраста. Эти люди, лишившись работы, новую найти просто не смогут.

Михаил Епишкин, координатор «Коалиции киоскеров» г. Новосибирск:

— С одной стороны, идея великодушная, но методы решения данной проблемы выбраны неверно. Люди курить меньше не будут, просто произойдет перераспределение денежных потоков, до 15 млрд долларов будут перераспределены в пользу крупных сетей. Для малого бизнеса эти деньги являются якорными. Государство признает, что оно зарабатывает на алкоголе, табаке, на акцизах, и это честные деньги. Это легальный товар, который не запрещен, киоски также хотят продавать легальный товар, получать прибыль, платить налоги. Мелкие предприниматели сейчас думают только об одном — как выжить? Хочу напомнить слова Владимира Путина: «Бороться с курением надо, но не запретительными мерами». Запреты никогда ни к чему хорошему не приводят.

Михаил Балясников, координатор «Коалиции киоскеров» г. Ижевск:

— Сам законопроект мы считаем коррупционным, его главной задачей является не улучшение состояния здоровья нации, а уничтожение мелкой розницы и, как следствие, перераспределение капиталов в пользу крупных игроков рынка. После запрета на продажу пива многие малые торговые объекты уже закрылись, после запрета на продажу сигарет закроются и все оставшиеся — мы не олигархи и хотим жить и вести честный бизнес в России, а нас активно истребляют! Сейчас, когда до принятия закона осталось мало времени, нам необходимо устраивать совместные акции не на уровне города, а на уровне страны. Мы будем бороться за свои права до конца. Но даже в случае неудачи мы будем нести ответственность за тех людей, что у нас работают, будем, несмотря ни на что, стараться трудоустроить всех, кому не сможем больше платить зарплату.

Из-за изменений в законе «О рекламе» дети остались без рекламы

Вступление в силу изменений в Закон «О рекламе», направленных на защиту детей от «вредной» информации, вызвало неоднозначную реакцию у рекламодателей

Эксперты рынка убеждены, что излишние ограничения могут негативно отразиться на детской рекламе.

«В России ситуация с рекламой, обращенной к несовершеннолетним, является гораздо более контролируемой, чем в странах, где подобные проблемы регулируются законами о рекламе прямого действия, — считает академик Российской академии рекламы, член Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) Вячеслав Черняховский. — В подавляющем большинстве стран мира внимание в основном уделяют тому, чтобы информация, попадающая к детям по каналам распространения рекламы, была доходчива, понятна, не вводила в заблуждение. К тому же многолетняя практика показывает, что неадекватные запреты каких-либо товаров способны, даже нечаянно, спровоцировать нездоровый интерес несовершеннолетних к этим товарам и желание их попробовать. Как говорится, запретный плод сладок».

По наблюдениям экспертов, человек ежедневно получает более 3,5 тыс. рекламных сообщений. Даже взрослым людям сложно разобраться в этом потоке информации, что уж говорить о детях. Директор по информационной политике и коммуникациям группы компаний «Мир детства» Наталья Орлова считает, что нужна не возрастная, а качественная маркировка коммуникационных продуктов: «Существуют разные премии, которые позволяют выделить лучший детский товар. Можно использовать такие инструменты и в отношении детской рекламы».

Генеральный директор интернет-портала для детей и подростков



«Твиди» Олег Ульяновский убежден, что внесение возрастной маркировки в СМИ — неэффективный метод воспитания детей: «Маркировка сайтов в Интернете вовсе бесполезное занятие. Родители могут переключить телевизионный канал, транслирующий вредный для ребенка контент, но ребенок никогда самостоятельно не станет закрывать сайт, имеющий ограничения по возрасту».

Что касается детской рекламы, в ней не может быть агрессии, поскольку она всегда ограничивалась законом. Призыв к действию в детской рекламе должен быть очень мягким, запрещены строгие указания, также существуют ограничения по товарам, которые можно рекламировать. К примеру, запрещено рекламировать детские лекарственные средства. По стилю детская реклама более приятная, в отличие от взрослой, имеет развлекательный и интерактивный характер. Если говорить о детской рекламе в Интернете, то в ней гораздо меньше баннеров».

Эксперты считают, что главная проблема в том, что детской рекламы в России пока очень мало.

«Власти вводят все новые ограничения на взрослый контент, но взамен детям ничего не предлагают, — отметил Олег Ульяновский. — Дети видят рекламу не только по телевидению, она окружает их в Интернете и на улице, ребенок интересуется ею, потому что ничего другого нет. Нужно развивать детскую рекламу, потому что чем больше дети будут получать правильного, специально подобранного для них контента, тем меньше времени у них будет на просмотр «вредной» информации».

«Интерес детей обычно направлен на самые простые жизненные категории: агрессия и физиология. Чтобы отвлечь ребенка от этого, ему нужно предоставить большой спектр разной, специально созданной для него информации, дать ему право выбора, — считает генеральный директор издательского дома «Росмэн» Борис Кузнецов. — Необходимо развивать медийные бренды, рекламу тех товаров, которые созданы на базе мультфильмов. У нас пока это слабо работает, самые известные российские мультипликационные бренды — «Смешарики» и «Лунтик».

На территории РФ сейчас транслируют 18 специализированных детских каналов. Но качество детской рекламы на них оставляет желать лучшего. «Мы представляем 15 международных каналов на рынке России, среди них несколько детских, и ни на одном из детских каналов мы не вводим рекламу, — рассказала директор по развитию Universal Distribution Светлана Кустарова. — Мы считаем, что детская реклама в России не соответствует международному качеству. В формате красивых и качественных каналов реклама тоже должна быть красивой. И в создании такого контента обязательно участие детских психологов. Кроме того, детская реклама тоже может быть сегментирована, как и детские товары. Это нужно скорее для родителей, потому что большая часть детской рекламы косвенно адресована им».

Причина небольшого количества и невысокого качества детской рекламы в том, что детский маркетинг в нашей стране почти не развивается. Эксперты выделяют две проблемы, которые привели к такой ситуации. Во-первых, в России гораздо меньше детей по сравнению с соседними странами, а во-вторых, их не считают полноценными потребителями.

«Сейчас у ребенка почти нет выбора, на рынке существует всего несколько брендов детского питания, несколько йогуртов и соков, конкуренция между производителями очень слабая. Многие считают неэтичным вопрос монетизации детской аудитории, но ведь если у ребенка будет больше выбора, то будет лучше», — считает Олег Ульяновский.

Президент Ассоциации детских товаров, член координационного совета при правительстве РФ по реализации Национальной стратегии действий в интересах детей Антонина Цицулина поддерживает мнение о том, что детский маркетинг должен развиваться: «Из-за того, что детей мало, они очень ценны, и внимание со стороны государства к ним будет увеличиваться, регулирование тоже. Сейчас важно выстроить грамотную коммуникацию, ведь все, что касается детства, имеет особые требования, это и требо-

вания к продукции, и маркетинг, и реклама. Конкуренция за детское и родительское время должна увеличиваться, тогда качество рекламной продукции повысится».

Олег Ульяновский считает, что реклама среди детей носит «вирусный» характер: «Для ребенка важно мнение одноклассников и друзей. Поэтому когда у кого-то в школе появляется новая игрушка или гаджет, все сразу хотят то же самое. Так случилось с куклами «Винкс», изначально они появились в Турции, когда российские дети их увидели, начался сумасшедший ажиотаж, но ни производители, ни продавцы не были готовы к такому. Цены на этих кукол в Интернете доходили до 5 тыс. рублей».

Детский маркетинг принято делить на две части: детский и родительский. Реклама, ориентированная на детей, обычно включает в себя все, что они любят: мультипликационные герои, сказочные или игровые персонажи. Маленьким детям больше нравятся герои мультфильмов, такие как кролик Квики в рекламе шоколадного напитка «Несквик». Те, кто постарше, любят игровые сюжеты, подростки реагируют на яркие слоганы, например: «Не тормози — сникерсни». Реклама, направленная на родителей, носит другой характер, там упор делается на информативность. Например, в рекламе детского питания Heinz объясняется, что продукт содержит витамины и другие полезные вещества, необходимые ребенку для полноценного развития. Эта реклама ориентирована не на потребителя, а на покупателя.

По мнению Антонины Цицулиной, дети оказывают больше влияния не столько на покупку детских товаров, сколько на покупки продуктов питания, одежды и в целом на стиль и образ жизни семьи: «В Интернете уже появились специальные сервисы, где ребенок может отметить товар, который он хочет, и послать письмо родителям с просьбой купить его. Почти все крупные производители уже пользуются таким сервисом».

Исследования Мюнхенского института изучения проблем молодежи

показали, что граждане Германии ежегодно тратят до 33 млрд марок, руководствуясь советами своих отпрысков. Причем речь идет не только о покупке новых игрушек или детской одежды. Около 70 % детей в возрасте от 10 до 12 лет имеют право голоса при решении семейных вопросов о приобретении более дорогих товаров, например автомобилей.

Если говорить о западной индустрии детской рекламы, то там это явление давно превратилось в многомиллиардный бизнес, в котором участвуют крупные корпорации. К примеру, один из наиболее успешных рекламных продуктов, кукла Барби, уже многие годы не просто игрушка, а символ. На рекламную кампанию самой знаменитой куклы было потрачено несколько миллионов долларов, и она дала свои результаты. Еще один международный детский бренд — Disney. Под этой маркой выпускается огромное количество детской продукции: одежда, фильмы, игры, детская косметика. Своей целевой аудиторией представители компании Disney считают не детей и родителей, а в целом семью. И в своих рекламных кампаниях Disney использует главную мысль — объединение семьи при помощи продукции.

На западном рынке 90 % рекламируемых товаров для детей составляют четыре категории: игрушки, хлопья, сладости, закуски и рестораны быстрой еды. Там самую большую часть рекламы для детей занимает реклама еды и сладостей. Реклама игрушек встречается чуть реже, больше всего ее перед Рождеством.

Психологи считают, что влияние рекламы на детскую аудиторию гораздо больше, чем на взрослую. Причина в том, что детям реклама действительно нравится. В отличие от взрослых они могут смотреть повторяющиеся ролики без ослабления внимания. И одну треть всей рекламной аудитории составляют именно дети.

Работа с клиентами ведется **на основании договора или через мелко-оптовые 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».

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).

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 транспортного отдела) 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), Ярошевскому Александру Ростиславовичу (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.

Претензии по любому поводу направляйте по адресу pretenzia@sibir.su

КОНТАКТЫ

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,
(985) 229-51-48,

E-mail: msk@sibir.su

Екатеринбург —

Тел. (904) 540-09-12,

E-mail: eburg@sibir.su

Тюмень —

Тел. (345-2) 46-55-15,

E-mail: tumenrp@arpi-sibir.ru

Омск — Тел. (381-2) 539-895,

E-mail: omskdir@sibir.su

Красноярск —

Тел. (391) 221-93-50,

E-mail: krsn@sibir.su

Иркутск — Тел. (950) 129-45-06,

E-mail: irkt@sibir.su

Улан-Удэ —

Тел. (301-2) 44-34-78,

E-mail: yyde@sibir.su

Чита — Тел. (302-2) 44-21-09,

E-mail: chita@arpi-sibir.ru

Хабаровск —

Тел. (914) 771-48-81,

E-mail: habar.dir@sibir.su

КАЗАХСТАН

Алматы — Тел. (727-2) 50-34-25,

E-mail: presst.dir@sibir.su

Петропавловск —

Тел. (715-2) 36-49-36,

E-mail: presst.petr@sibir.su

Павлодар —

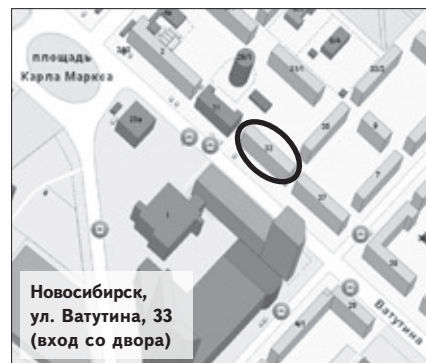
Тел. (718-2) 54-36-99,

E-mail: presst.pavl@sibir.su

ОПТОВЫЕ МАГАЗИНЫ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



Новосибирск,
ул. Ленина, 94
Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 220-220-1



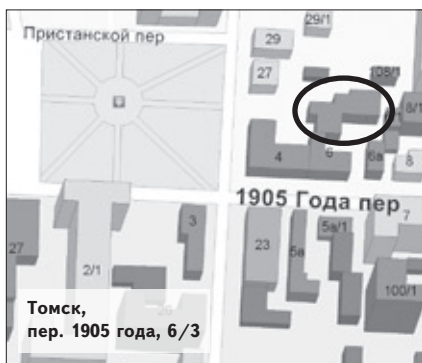
Новосибирск,
ул. Ватутина, 33
(вход со двора)
Время работы магазина: с 6.30 до 17.00.
Тел. (383) 346-51-83



Бердск,
ул. Островского, 55
Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 41-27-621



Искитим,
ул. Советская, 254
Время работы магазина: с 7.00 до 16.00.
Тел. (383-43) 2-04-81



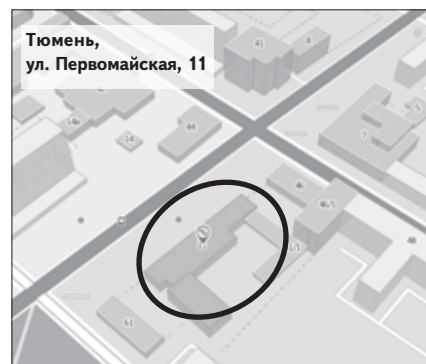
Томск,
пер. 1905 года, 6/3
Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (382-2) 90-03-70



Омск,
пр-т К. Маркса, 45а
Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (381-2) 91-30-88



Курган,
ул. Кирова, 109, ст. 3
Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
E-mail: fram-kurgan@arpi-sibir.ru



Тюмень,
ул. Первомайская, 11
Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (3452) 55-23-70

11. ноябрь
2012
Gala

каждая жизнь —
история

**ДЕВУШКИ
БОНДА**

Избранные
из избранных

**ФЕДОР ТЮТЧЕВ
И ЕЛЕНА ДЕНИСЬЕВА**

«О, как
убийственно
мы любим»

**БИОГРАФИЯ
ШЕДЕВРА**

Эдуард Мане.
«Олимпия»

«Так сложилась жизнь,
что звездой я была недолго»

ТАТЬЯНА САМОЙЛОВА



ВНИМАНИЕ!
УСПЕЙТЕ ЗАРАБОТАТЬ!

Толока
издательский дом



**МАСШТАБНАЯ
ТЕЛЕРЕКЛАМА**

№22 №23 №24

Народный доктор

Код номенклатуры 3000204991

Ожидаемый рост продаж – 200%!

**Рекомендуемый заказ –
от 20 экз. на торговую точку.**

Гарантированные продажи!

**Программа «Единая цена».
Вы не платите за доставку!**

**КВОТНАЯ
ЦЕНА
8,13 РУБ.**

Успейте заказать до 30.10.2012