



# ПРЕССА В СИБИРИ

№ 8 (475)

28 февраля • 6 марта 2011 г.

www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

В продаже  
каждые 2 недели

BAUER  
MEDIA GROUP



Твоя лучшая  
подружка!

BRAVO  
GIRL!

## В НОМЕРЕ

### ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ РЫНКОВ МЕДИА И РЕКЛАМЫ В 2011

•  
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



## Поздравляем с Днем 8 Марта!

Компания АРПИ «Сибирь» поздравляет всех женщин с праздником! Пусть мир радует вас приятными событиями и яркими впечатлениями.

И пусть жизнь всегда будет полна счастья и любви!

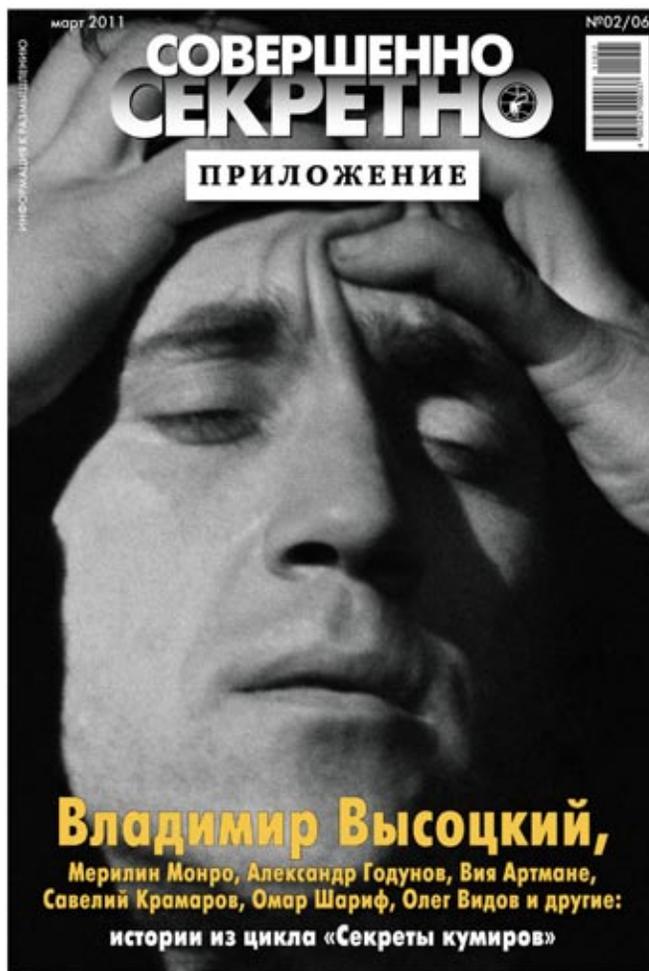
СИБИРЬ

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ  
ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ

Читайте в свежем номере спецвыпуска "Совершенно секретно":

**Владимир Высоцкий,**  
**Мерилин Монро,**  
**Александр Годунов,**  
**Вия Артмане,**  
**Савелий Крамаров,**  
**Омар Шариф,**  
**Олег Видов**  
и другие истории  
из цикла "Секреты кумиров"

В связи с праздничными днями, срок сдачи заказа на спецвыпуск "Совершенно секретно. Информация к размышлению" №2/2011 - не позднее 04 марта 2011 г.



ГРУППА ИЗДАНИЙ 777  
ПРЕДСТАВЛЯЕТ  
НОВЫЙ СПЕЦВЫПУСК

детектив-игра в комиксах  
*Следствие ведёт*  
Фома СЕМЁРКИН



- 45 красочных захватывающих историй в комиксах, где следствие ведёт Фома Семёркин
- Иллюстрированный иронический детектив
- Кроссворды из 12 стран мира от американских до японских
- Юмор со всего света. Карикатуры и анекдоты о жизни в разных уголках планеты.
- Шпионская лирика, детективные рассказы, криминальные анекдоты
- Конкурсы с призами для детективов

дата заказа — 4 марта

## Уважаемые коллеги!

Одним из самых обсуждаемых на рынке прессы вопросов стал вопрос о новых медиа и будущем бизнеса. Как будут взаимодействовать между собой печатные и интернет-СМИ, переживут традиционные СМИ очередную технологическую революцию. Западные специалисты подвели итоги десятилетия и сделали прогнозы на 2011 год. Что предвещают медиарынку европейские эксперты, вы узнаете из этого номера «Прессы в Сибири».

Читайте об этом на стр. 3.

## 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  
**Д. А. Бедарева**

отпечатано в типографии  
ЗАО «Медведь Типография»  
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87  
Подписано в печать 23.02.2011 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.



**Запаситесь  
кедровыми шишками**

**Воспитайте в себе  
жизнелюбие**

**Едим  
и лечимся**

**Старость —  
это не болезнь**

**Почки нуждаются  
в защите**

**МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ**

Формат	Наименование издания	↑↓	№	Квота	Опт	База	Розница
г	Веста	↑	2011/3	12,68	13,60	15,30	23,00
г	Веста Здоровье	↑	2011/3	8,01	8,65	9,70	14,50
г	Веста Меню	↑	2011/3	8,92	9,65	10,70	16,00
г	Волшебная грядка	↑	2011/5	7,83	8,45	9,40	14,50
г	Заготовки для сытной зимовки	↑	2011/1	12,12	13,00	14,30	21,00
г	Народный лекарь	↑	2011/4	15,73	16,90	18,90	29,00
г	Народный лекарь. Энциклопедия здоровья	↑	2011/5	14,68	15,80	17,70	26,00
г	Рыбалка круглый год	↑	2011/5	11,40	12,25	13,70	17,50
г	Сам себе лекарь	↑	2011/6	2,76	3,00	12,60	19,00
г	Спид-Инфо	↑	2011/7	24,77	26,60	29,80	45,00
г	Травник	↑	2011/5	7,85	8,45	9,50	14,50
г	Травник. Спецвыпуск.	↑	2011/3	7,86	8,45	9,50	14,50
ж	Сag	↓	2011/4	109,08	116,85	130,90	165,00
ж	Дом и интерьер + CD	↑	2011/3	177,32	190,20	212,80	315,00
ж	Дом и интерьер	↑	2011/3	110,85	119,05	133,10	200,00
ж	Дорогое удовольствие Алтай	↓	2011/3	66,87	71,65	75,10	99,00
ж	Папарацци	↑	2011/12	23,08	24,75	27,70	35,00

**ВЫПУСК ЗАДЕРЖИВАЕТСЯ**

Выход журнала «100 % Офис» № 1/2011 задерживается. О дате выхода будет сообщено дополнительно.

**ВЫПУСК ЗАДЕРЖИВАЕТСЯ**

Издательский дом «Эгмонт Россия Лтд» сообщает о изменении графика выхода журналов «DTEEN» и «Пираты Карибского моря», выход указанных изданий перенесен на неопределенный срок.

**МЕНЯЕТСЯ НАЗВАНИЕ**

Издание «Вестник цветовода» меняет название на «Вестник садовода». «Вестник садовода» выйдет 3 марта 2011 г. под номером 1-3/2011.

**НОВОЕ НАЗВАНИЕ**

Издание, анонсированное как «DWJ. Немецкий оружейный журнал» выйдет под названием «Калашников. Спецвыпуск. Немецкий оружейный журнал»

**МЕНЯЕТСЯ ДАТА ВОЗВРАТА**

Перенесена дата возврата на позиции: «Берсерк. Легенды Руси» (Учебный набор ) 2010/13(вып2), «Берсерк. Степи и болота Путь Архааля» (Начальный набор ) 2010/13, «Берсерк. Леса и горы. Путь Архааля» (Начальный набор ) 2010/13, «Берсерк. Бустер» 2010/13. Возврат будет собираться на 10 дней раньше заявленного срока.

# ЧТО СТАНЕТ С МИРОВЫМ МЕДИАБИЗНЕСОМ В ЭТОМ ГОДУ?

Аналитические прогнозы развития рынков медиа и рекламы в 2011 году

На медиарынке довольно часто муссируются вопросы о том, когда интернет-СМИ разгромят печатную прессу или когда телевидение прекратит свое традиционное существование и окончательно переключится в сеть. Можно сказать, что эти вопросы уже стали традиционными, вот только каждый раз на них дают разные ответы — то предвещая всем традиционным медиа скорую и неминуемую смерть, то милостиво разрешая им просуществовать еще пару-тройку лет. Сейчас, когда все итоги 2010 подведены, западные специалисты рынка вновь озаботились этими вопросами. Они проанализировали итоги прошлого года и даже десятилетия, а также рассмотрели самые современные тенденции развития технологий и бизнес-идей, чтобы сделать ряд прогнозов того, как будут обстоять дела у ключевых отраслей медиа в 2011.

## Индустрия развлечений

В индустрии развлечений в 2010 году произошло снижение затрат на продакт-плейсмент. Но в этом году ожидается рост брендированного контента и спонсируемых развлекательных мероприятий. Будь то брендированные мини-сериалы, event-маркетинг, приложения для социальных сетей, интеграция продукции или новые музыкальные вариации «джинглов». Бренды все чаще привлекают новые агентства, медиа-компании, талантливых креаторов и независимых консультантов для того, чтобы рекламировать себя всюду, где это только возможно.

## Интернет-телевидение

Развитие технологий позволит в 2011 году зарабатывать на телезрителях в обход традиционного телевидения. Кабельное телевидение заменит интернет, а широкие экраны — планшетные ПК.

Ожидается, что телесети начнут пользоваться возможностями социальных сетей и другими «нетелевизионными» новшествами. Например, претерпит изменения система сбора статистических данных с разных платформ. Бренды обратятся к видеоиграм и электронной торговле,

а также будут экспериментировать с платными онлайн-приложениями. Избирательная реклама, ориентированная на конкретного зрителя, также начнет набирать обороты.

## Кабельное ТВ

Операторы кабельного и спутникового ТВ впервые потеряли зрителей в прошлом году. В США только в третьем квартале от платного телевидения отказались 741 тысяча подписчиков. Причина этого, конечно же, в интернете, который полнится разнообразными видео-хостингами, такими как Hulu и iTunes, и имеет привлекательные трансляции на каналах YouTube и Netflix.

В 2011 году ряд крупных ТВ-операторов, таких как Time Warner Cable, DirecTV, Verizon Fios и Comcast будут проникать в сеть, создавая приложения для iPhone и iPad, и привязывая платное ТВ к 3G и 4G-сетям. Кроме того, они планируют снизить цены на пакеты каналов.

## Газеты и журналы

Традиционные СМИ слегка восстановили доход от рекламы в 2010, но сохранится ли эта тенденция на

2011 год, пока неясно. Индустрия сможет удержаться на плаву, если продолжит запускать действенные современные рекламные кампании, а не будет придерживаться одной только традиционной продажи рекламных страниц.

Журналам следует не только фокусироваться на контенте и аудитории, но и использовать новые возможности.

В прошлом году лучом света в темном царстве стали журнальные приложения для iPad. В 2011 году эта новинка Apple превратится в серьезную платформу для журналов и рекламодателей. А это значит, что нужно разработать способы продажи подписок на электронные журналы для подобных устройств. Собственно, это сейчас и происходит.

Однако стоит признать, что планшетные издания еще не набрали полной силы, и интерес рекламодателей с прошлого года слегка остыл, а продажи журнальных приложений пока что уступают печатным изданиям. Прошлый год был экспериментальным, а в 2011 все ждут оценки эффективности и разработки адекватной рекламной модели, для чего потребуются некая стандартизация.

## Радио

Радиоиндустрия сейчас переживает не лучшие свои годы. В прошлом году радио слегка поправило свое положение, немало благодаря развитию цифровых приложений, таких как Pandora, Last.Fm, Slacker Radio и Iheartradio. Сейчас произошло долгожданное слияние радио и цифровых технологий, причем, будучи одним из наиболее гибких СМИ, радио набирает в месяц больше уникальной аудитории, чем тот же Google.

## Социальные медиа

В сфере digital лидирующие позиции, как и всегда, будут занимать социальные сети, которые сейчас вступили в ожесточенную борьбу за время, внимание и деньги

потребителей. В 2011 социальные платформы будут по-прежнему процветать и экспериментировать над своей деятельностью.

Особое место занимает Facebook, так как эта сеть охватила буквально весь мир и интегрировала полезнейший для многих брендов инструментарий. Аудитория, составляющая на данный момент порядка 600 миллионов пользователей, постоянно растет. Более того, Facebook Connect и кнопка «like» появились буквально везде, включая и бывшего соперника сети — MySpace.

## Мобильная связь

В 2011 потребители обратят повышенное внимание на сектор смартфонов и практически забудут про устройства, которые не имеют

выхода в сеть. Помимо приложений и всемирной сети, новые устройства будут оборудованы технологией near-field communication, которая позволит осуществлять бесконтактные платежи: проезд, штрафы, покупки и так далее.

Исходя из всего вышесказанного, можно заключить, что новые медиа будут напирать оборот и дальше, тогда как традиционные пресса, ТВ и радио стремятся не сдавать позиций и активно проникают в digital-среду. Конечно, можно это расценивать как «смерть» традиционных медиа, но в действительности это скорее их естественное развитие и эволюция, которая принесет только плюсы: как потребителям, так и бизнесу.

Sostav.ru

# Закон о льготах по уплате страховых взносов для СМИ все еще не заработал

**Вступивший в силу с 1 января 2011 года закон о льготах по уплате страховых взносов для СМИ до сих пор не работает. Виной тому отсутствие специального постановления правительства, в котором описан механизм выплаты льгот. До тех пор пока оно не будет утверждено, издатели и телерадиовещатели будут вынуждены платить страховые взносы с фонда оплаты труда в размере 34%, а не 26%, как было обещано правительством.**

Несмотря на то что закон вступил в силу с 1 января 2011 года, никто из участников рынка не может воспользоваться льготой, так как порядок подтверждения права ее применения до сих пор не урегулирован. Дело в том, что помимо закона правительством должно быть утверждено специальное постановление, в котором подроб-

но прописан механизм получения льгот. «Пока самого механизма нет, непонятно, как воспользоваться льготой, — рассказывает и.о. исполнительного директора Гильдии издателей периодической печати Марина Давыдова. — Мы направили соответствующие запросы в Федеральную налоговую службу и Минкомсвязи».

В Минкомсвязи вопросы о том, почему документ до сих пор не принят и как быть компаниям в такой ситуации, оставили без комментариев. «Сейчас мы платим взносы в фонды обязательного страхования на общих основаниях, но так как отчетность по взносам сдается ежеквартально, в случае утверждения правительством РФ порядка подтверждения основного вида экономической деятельности в ближайшее время у нас еще будет время на сбор недостающих документов, — считает заместитель генерального директора холдинга «СТС Медиа» по управлению вещанием в России Сергей Петров. — Я думаю, что после этого социальные фонды сделают корректировку платежей».

Документ сейчас находится на согласованиях в профильных ведомствах. В его проекте говорится, что для контроля уплаты страховых взносов участниками медиарынка Пенсионный фонд будет пользоваться двумя реестрами: для подтверждения основного вида деятельности и отсутствия в портфеле издателя эротических или рекламных СМИ. Этот перечень будет формировать Роскомнадзор. Однако, как рассказал знакомый с ситуацией источник, для этого ведомству нужно получить от участников рынка, в частности, «заявление на подтверждение полномочий по форме, утвержденной Роскомнадзором». Но форма тоже пока не разработана.

«Даже если постановление будет принято до конца марта, когда нужно сдавать налоговую отчетность, СМИ должны будут еще успеть принести заявления в Роскомнадзор, чтобы их включили в список организаций, имеющих право на льготу», — заключает партнер Коллегии юристов СМИ Федор Кравченко.

РБК daily

# Дмитрий Мартынов, Александр Оськин

## КИОСК В РОССИИ: АРШИНОМ ОБЩИМ НЕ ИЗМЕРИТЬ

**История розничной торговли прессой в нашей стране насчитывает всего ничего - чуть больше полутора веков. Только во второй половине XIX века появилась возможность частному лицу открыть газетный киоск - правда, лишь после того, как власти убеждались в его «гражданской правоспособности» и политической благонадежности.**

**В XXI веке, похоже, торговцу придется еще и демонстрировать, насколько развито в нем чувство прекрасного. Сегодня вопросом благообразия киосков озаботилась московская мэрия, но города и веси обычно следуют столичному примеру. Может, уже в ближайшую пятилетку в этом разделе истории поставим жирную точку?**

Чего именно опасается сообщество распространителей? В предложениях Москомархитектуры есть два пункта, которые могут в одночасье разрушить киосковую торговлю прессой в городе.

Во-первых, предусмотренные проектом новые павильоны будут слишком дороги — по оценкам экспертов, чуть ли не вдвое дороже устанавливаемых сегодня. Если не будет отсрочки по их установке, дистрибьюторы разорятся. Сегодня на установку нового киоска в Москве «от и до» надо потратить в среднем 600 тысяч рублей. С вступлением в силу новых правил цифра будет стремиться к миллиону. Где же взять такие деньги, притом что окупаться такие вложения будут долго? Сегодня средств - ни кредитных, ни свободных, ни оборотных - у распространителей нет.

А само содержание киоска? Одна только зарплата продавца составляет едва ли не половину оборота каждой точки, а сколько еще затрат несет владелец киоска помимо ФОТ?

Во-вторых, проект подразумевает жесткую специализацию павильонов - «четкую специализацию



по товарам», как пишут «Новые Известия». А значит, и сокращение разрешенного к реализации ассортимента, то есть выведение сопутствующих товаров.

Между тем, именно наличие «сопутки» на полках киосков позволило им выстоять в кризис, да не просто выстоять, а принять на себя добрую половину рынка. Киоски поддержали продажи прессы в тот момент, когда проседали другие сегменты, но со-

кращение списка разрешенных к реализации товаров их убьет.

Надо понимать, что киоски, продающие только и исключительно прессу, обречены на разорение. Кроме того, сопутствующие товары - те, что позволяют держаться на плаву киосковым сетям, - сохраняют и удобные для населения цены. Исчезнут они - и цены на прессу поднимутся.

Напротив, расширение ассортимента «сопутки» могло бы

ощутимо поддержать розничный рынок прессы. Можно было бы разрешить торговать в газетных киосках безалкогольными напитками, табачными изделиями и другими ТНП. Даже Роспечать в своих отчетах отмечала, что расширение ассортимента киоска может стать способом дотирования невысокой рентабельности продаж собственно периодики. Пресса во многом - товар импульсного спроса, для дистрибуции важно создавать в торговых объектах ассортимент «якорных» товаров, способных привлечь покупателей. Так, добавление к прессе в розничной точке некоторых продуктов питания и воды позволяет увеличить ее оборот в среднем на 30%, компенсируя тем самым падение доходной части от продаж периодики и существенного роста общих издержек.

На зарубежных рынках пресса давно уже перестала быть доминирующим товаром в киосках, которые уже только по старой памяти называются газетными. В Чехии по инициативе издателей был принят закон о дистрибуции прессы, согласно которому в киосках наравне с печатными изданиями разрешена торговля алкоголем и табаком. В польских киосках прессы продаются лекарства, бытовая химия и парфюмерия. Финская киосковая сеть Rautakirja охватывает всю страну, но пресса составляет в ее киосках не более 20-30% объема, а остальное - сопутствующие товары.

Выгодность такого подхода наглядно подтверждается статистикой: количество точек розничных продаж периодики в России на 1000 человек населения гораздо меньше, чем в странах Европы и Северной Америки. Если в России на одну такую точку приходится более 3 тыс. человек, то в Польше - 500, в Чехии - 450, а в среднем по Европе - 1000.

Кстати, и во Франции киосков сегодня очень мало - всего 700 на всю страну. И хотя численность

остальных точек продаж прессы превышает 28000, государство и профессиональное сообщество работают над расширением именно киосковой сети. Еще в 2006 году Высший совет дистрибьюторов прессы (организация, не имеющая административных функций и призванная осуществлять общественный контроль за соблюдением законодательства в сфере распространения печатных СМИ) опубликовал исследование «О необходимых преобразованиях в области распространения прессы», в котором киоски были представлены как «альтернатива, позволяющая сохранить продажи прессы в центральной части городов». А сегодня в рамках программы поддержки рынка периодики в целом государство готово открыть кредитную линию в размере 20-30 млн евро для установки дополнительных 300-500 киосков.

О внешнем виде киосков французские власти тоже заботятся: при предоставлении соответствующих счетов в случае обновления киосков государство возмещает затраты до 5,6 тыс. евро, в случае приобретения средств информатизации - до 3,9 тыс. евро. Дополнительно к этому в кризисный 2009 год киоскеры получили единовременную помощь в 4 тыс. евро. Их обязательные отчисления в социальные фонды сокращены на 30% процентов, что каждому экономит в среднем 4 тыс. евро.

Институт средств массовой информации сегодня зачастую описывается с эйфорическим придыханием: революционные изменения, новые горизонты, невиданные возможности. Но что значат 5-6, да пусть даже 20 или 50 млн планшетных компьютеров в мире, где 3-4 млрд жителей по-прежнему читают бумажную прессу? Да, читают все меньше, и причин тому масса, но новейшие гаджеты не становятся альтернативой бумаге. Читатели газет пре-

вращаются в не-читателей, и тем легче это происходит, чем более затруднен доступ к свежей газете. А это значит, что разрушается информационное поле общества, разрываются связи, в том числе и связь государства с собственными гражданами. Получается, что проблемы прессы в целом и ее дистрибуции в частности выходят за рамки отдельно взятой отрасли.

**Что может сделать государство для поддержки системы распространения? Перечень возможных мер невелик, и далеко не все из них требуют больших усилий со стороны властей.**

- Применение налоговых льгот.
- Расширение разрешенного для реализации в торговых точках ассортимента.
- Вменение льгот на размещение торговых объектов, арендные и коммунальные платежи.
- Смягчение правил и упрощение процедур для установки новых торговых объектов прессы.
- Прямые бюджетные ассигнования в отрасль распространения прессы.
- Финансирование «системы доставки изданий до двери читателя».

Во многих странах власти предчувствуют, что крах бумажной прессы может произойти в тот момент, когда общество еще не будет готово к этому, когда еще не будет найдено достойной альтернативы, и стараются поддерживать распространителей как связующее звено между производителем и потребителем информации. Подумать о том, как сгладить последствия возможного отказа населения от бумажной прессы, пора и нам. Ужесточение условий для киосковой розницы - последнего бастиона традиционного распространения периодики - сегодня может обернуться катастрофой государственного масштаба.

**Дмитрий Мартынов,**  
**президент АРПП**  
**Александр Оськин,**  
**председатель правления АРПП**

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 мелко-оптовой 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](mailto:pretenzia@sibir.su)

### АДРЕСА:

- **склад хранения и склад рассыл:**  
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](http://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](mailto: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



## 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@arpi.sibir.ru



**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).

# ПАБЛИК

ИЗДАТЕЛЬСТВО



## Внимание, новинка!

В продаже уже  
в марте

### Цветочная КУХНЯ

Озеленение балконов, лоджий и окон

№1

Грамотный полив  
домашних растений

Правила пересадки  
растений

Как вырастить  
кофейное дерево

Почему не растут цветы

Домашние цветы  
и ваш знак Зодиака



Цветы из семян  
для балконных  
ящиков

Технические характеристики:  
формат - А4, 36 полос, мелованная  
обложка, стандарт  
пачки 100 шт., выходит один раз в  
месяц, выход 7 марта

## Сделай правильный выбор!

# «Собеседник»



## ПУТИНА ДОЧКИ

Зачем папа скрывает их от народа



Борис Немцов  
кормит собеседников  
хлбом и беседами

5

Общероссийская  
ежедневная газета

# СОБЕСЕДНИК

№ 1 (1244)  
12-18 января 2011 г.

www.sobesednik.ru



КТО ВИНОВАТ,  
что в России наступил  
новое света

11



18

# ОСТАЛЬНЫЕ МОЛЧАТ