



# ПРЕССА В СИБИРИ

№ 19 (484)

16 • 22 мая 2011 г.

www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ



**Характеристики:**

Формат: А4 (200x275)  
Объем: 20 страниц  
+ мелованная обложка  
Периодичность: 1 раз в месяц  
Стандарт пачки: 120 экземпляров  
Вес 1 экз.: 55 г

**ЗАКАЗ ДО  
ВЫХОДА 20 МАЯ  
6 ИЮНЯ**

## В НОМЕРЕ

**ПИСЬМО  
ЗАМЕСТИТЕЛЮ  
ПРЕДСЕДАТЕЛЯ  
ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ  
А. Л. КУДРИНУ**

•  
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



## ЖИТЕЙСКИЕ СОВЕТЫ

САМАЯ ЛУЧШАЯ ГАЗЕТА ДЛЯ СЕМЬИ!

- Формат А4
- Объем — 28 полос
- Обложка — глянец
- Стандарт упаковки — 150 экз.

**ЗАКАЗ —**  
до **20 МАЯ** 2011 года!

Главная премьера 2011 года!

Disney  
**Пираты Карибского Моря**  
На Странных Берегах



19 мая 2011 года  
состоится  
премьера фильма  
«Пираты  
Карибского моря.  
На странных  
берегах».  
Издательство  
Эгмонт  
выпускает  
широкий  
ассортимент  
книжной  
продукции,  
специально к  
выходу «Пиратов  
Карибского моря».

Самая широкая  
рекламная  
кампания Disney в  
России!

Сделайте заказ в АРПИ «Сибирь»



## Уважаемые коллеги!

**Взаимодействие с органами власти — тема, актуальная для многих представителей нашей отрасли. А потому и мы стараемся постоянно уделять ей внимание.**

**В этом номере журнала вы найдёте обращение Ассоциации распространителей печатной продукции к заместителю председателя Правительства РФ, министру финансов РФ А. Л. Кудрину.**

**А также мы публикуем сообщения о проблемах, с которыми сталкиваются распространители прессы в Абакане и Владивостоке.**

## 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 11.05.2011 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.



**Устрани причину — уйдут болезни**

**Спорт и закаливание**

**Как бороться с депрессией**

**Говорите старикам о любви**

**Приступы отступили**

**МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ**

Формат	Наименование издания	↑↓	№	Квота	Опт	База	Розница
ж	АИФ ПРО Здоровье	↑	2011/6	26,57	28,45	31,90	40,00
ж	АИФ ПРО Кухню	↑	2011/6	26,57	28,45	31,90	40,00
ж	RED-BLUE TRIBUNE (Красно-синяя трибуна)	↑	31/5/6-7	69,73	74,65	83,70	105,00

**ЕДИНАЯ ЦЕНА**

Журналы «АиФ ПРО Кухню» и «АиФ ПРО Здоровье» включены в программу «Единая цена».

**ВНИМАНИЕ!**

Продолжительность коллекции «Мировая авиация» увеличена до 250 выпусков.

**АССОЦИАЦИЯ РАСПРОСТРАНТЕЛЕЙ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ ОБРАТИЛАСЬ К ЗАМЕСТИТЕЛЮ ПРЕДСЕДАТЕЛЯ ПРАВИТЕЛЬСТВА РФ, МИНИСТРУ ФИНАНСОВ РФ А. Л. КУДРИНУ**

**Письмо АРПП А. Л. Кудрину**

**Уважаемый Алексей Леонидович!**

Данное обращение к Вам продиктовано обеспокоенностью за состояние и перспективы дальнейшего развития всей медиаотрасли, и, в частности, комплекса производства и распространения печатной продукции. Скопившиеся здесь проблемы ведут к заметному сужению информационного пространства России, создают серьёзную угрозу информационной безопасности страны в целом.

К такому выводу в апреле 2011 года пришли участники XX международной конференции АРПП, посвящённой проблемам медиаотрасли. О представительном характере конференции говорит тот факт, что в её работе приняли участие свыше 100 генеральных директоров и руководителей служб ведущих издательских домов и распространительских компаний, полиграфических предприятий из более чем 20 городов России.

Особую тревогу вызывают деструктивные процессы, происходящие в системе распространения прессы в розничных сетях и по подписке. В определённой степени это связано со всё возрастающей конкуренцией со стороны Интернета, активным развитием электронных носителей информации, падением интереса к чтению среди населения, в первую очередь молодежи.

Вместе с тем, на ухудшение динамики продаж газет и журналов заметно влияют и причины экономического свойства. Прежде всего, речь идёт о неуклонном падении рентабельности этого сектора экономики, что в значительной мере объясняется постоянно растущими тарифами на энергоносители, железнодорожные перевозки, арендные платежи. Препятствуют динамичному функционированию медиабизнеса и несовершенство действующего законодательства, и прежде всего, тяжёлое налоговое бремя на отрасль печатных СМИ.

Серьёзным ударом по экономической стабильности розничных сетей стала отмена в 2009 году единого налога на вменённый доход для малых и средних предприятий, в результате чего налоговая нагрузка на сети возросла более чем в 3 раза.

Столь же обременительны для розничных предприятий, торгующих прессой, новые правила, в соответствии с которыми с января 2011 года увеличились отчисления в социальные фонды. Простые расчёты показывают, что эти дополнительные отчисления могут перевести данный вид бизнеса в разряд убыточного, поскольку рентабельность в системе розничного распространения прессы крайне низка, а расходы на фонд оплаты труда составляют более 60 процентов доходов.

Не лучшим образом обстоит дело с реализацией газет и журналов по подписке. Значительная часть граждан страны, прежде всего проживающих в провинции, не в состоянии приобретать прессу по подписке в силу высоких

подписных цен. До настоящего времени Россия остаётся единственной страной в мире, где стоимость подписного издания выше, чем его цена в рознице, а налоги на подписку почти в два раза выше, чем налоги в розничном распространении. При этом на протяжении последних лет сохраняется парадоксальная ситуация, когда реализация издания в розницу облагается НДС в размере 10 процентов, а НДС на услуги по распространению того же издания по подписке составляют 18 процентов.

Известно, что в большинстве зарубежных стран пресса и книги имеют серьёзные льготы в налогообложении независимо от того, каким образом производятся налоговые отчисления — посредством НДС или налога с продаж.

Так, в Великобритании и Албании для периодики и книг установлен «нулевой» НДС. В Бельгии с газет и еженедельников также не взимается НДС, а для журналов с иной периодичностью и книг НДС составляет 6%. В Дании газеты и новостные журналы не облагаются налогом на добавленную стоимость. В Италии и Греции НДС для книг и периодических изданий равен 4%. В пределах от 5 до 10 процентов принята ставка НДС для прессы и книг в Португалии, Швеции, Германии, Польше, на Мальте и т.д. При этом общий размер НДС на другие товары и услуги колеблется от 18 до 25 процентов.

В таких странах как Эстония, Латвия, Македония, Новая Зеландия, Словения, Австралия, Индия, Япония, США, Сингапур налогооблагаемая база предприятий, занятых в дистрибуции печатной продукции, исчисляется при помощи налога с продаж, величина которого находится в диапазоне от нуля до 18 процентов, что выглядит более предпочтительно на

фоне 5-21 процента для других категорий товаров.

Учитывая тот факт, что пресса является социально значимым товаром, а услуга по её распространению в розницу и по подписке является социально значимой услугой, АРПП предлагает установить для всего комплекса работ по производству и распространению газет, журналов и книг (за исключением изданий рекламного и эротического характера) льготный сквозной НДС в размере 5 процентов.

Кроме того представляется необходимым ввести для предприятий, реализующих периодическую печатную и книжную продукцию, льготный налог на прибыль, аналогично налоговым льготам, применяемым с 1 января 2011 года к предприятиям, оказывающим медицинские и образовательные услуги. На практике это означало бы разрешение предприятиям, реализующим периодическую печатную и книжную продукцию (за исключением рекламных и эротических изданий) применение ставки налога на прибыль 0% при условии, что доля газет и журналов в их товарообороте составляет не менее 50 процентов.

Мы отдаём себе отчёт в том, что реализация наших предложений потребует дополнительных бюджетных инвестиций и внесения поправок в действующее законодательство. Однако этого, по нашему мнению, требуют интересы обеспечения одного из важнейших конституционных прав граждан — права на беспрепятственный доступ к информации, сохранения целостности информационного пространства страны, духовных и нравственных составляющих жизни общества.

Просим рассмотреть и поддержать наши предложения.

**С уважением,  
председатель правления  
АРПП А. В. Оськин**

## «Большая зачистка»

**Растет печальная география гонений на киоски печатной продукции.**

О ситуации в Абакане рассказывает директор ООО «Союзпечатать» Сергей Долгих.

— В начале 2011 года Департамент градостроительства, архитектуры и землеустройства администрации города Абакана предупредил нас, что необходимо убрать один киоск. Департамент свое указание обосновал тем, что киоск располагается рядом с жилым домом, а именно на земле, которая принадлежит жильцам дома, и мы не имеем право использовать эту землю под коммерческую деятельность. Я подал заявку в Департамент с целью получения разрешения на перенос торгового объекта в другое место. На заявку пришел ответ, что мэрия города запрещает располагать нестационарные торговые объекты в центре города. Мы вынуждены были убрать киоск и поставить его на самом краю города.

Продолжают закрывать киоски во Владивостоке. Об этом сообщает генеральный директор ООО «Пресс-Экспресс» Ирина Чернолуцкая.

— О количестве закрытых точек говорить рано. Принудительные сносы и выдача предписаний продолжают и сегодня. У каждой компании по распространению печатных СМИ во Владивостоке своя ситуация. Но абсолютно точно, что все распространители потеряли то или иное количество киосков.

**По материалам портала  
PlanetaSMI.ru**

**Напоминаем, что АРПП предлагает оказать помощь во взаимодействии с региональными органами власти. Присылайте письма с рассказами о ситуации в вашем городе: arpp@arpp.ru (АРПП), o.porotnikova@sibir.su (АРПИ «Сибирь»)**

# Зарубежный опыт: КЛЮЧ К УВЕЛИЧЕНИЮ ТИРАЖА — РАБОТАТЬ ЛУЧШЕ

**В Швеции есть качественный таблоид, который называется Svenska Dagbladet, или SvD, который пристально следил за работой отделов редакции, а потом перевернул их с ног на голову. Нововведения были и маленькими и большими, но люди в редакции объединились, чтобы создать новое СМИ.**

Встречи с сотрудниками проводятся стоя, чтобы сэкономить время.

Новостные страницы — в том числе передовица — в значительной степени планируются заранее, т.е. до 40% работы производится заранее. Пресс-центр разделен на два потока: «быстрый», охватывающий события, которые невозможно контролировать, такие, как цунами, для веб- и печатных версий; и «медленный», сосредоточенный на том, что SvD называет «повестка дня».

Огромные флип-чарты доминируют в Стокгольме в отделах SvD, на которых подробно расписаны планы работ на три месяца вперед. Прозрачность имеет большое значение для 185 редакционных сотрудников, которые занимаются газетой, выходящей семь дней в неделю и сайтом.

Но реальные инновации в SvD заключаются в следующем: это прирост читателей. В то время как газеты по всему миру засыхают на корню, SvD недавно впервые за свою 127-летнюю историю получил реальную прибыль.

С 2001 года, когда газетный рынок Швеции сократился на 17%, продажи SvD выросли на 12%. Они продают 195000

номеров в день, в основном по подписке. Для всех, кого я знаю, этот подход невыразимо скучен. Но читатели газеты, очевидно, так не думают.

Так почему же в SvD обратная тенденция? Это могут быть не только совещания стоя, но и другие процветающие «антитраты» времени. И это не может быть только то, что редакция, резко сократила количество своих сотрудников на 20% с началом кризиса (хотя и без фактического увольнения кого-либо).

Главный редактор, Мартин Джонсон, который управляет отделом новостей, указывает на то, что статья, по его мнению, становится все лучше и лучше; что его амбиции с каждым годом увеличиваются. И одним из ключей к этому, по его словам, является фокусировка внимания на перспективное планирование. Его девизом является то, что «все, что может быть сделано заранее, должно быть сделано заранее».

Джонсон говорит, что он прошел через газету, перед тем как она изменила свои методы, и подсчитал, что половина работы может на самом деле быть написана и сделана заранее, а не за один день — текущая проверенная и тестируемая модель газет во всем мире. Поэтому он предложил редакции производить большое количество работы заранее, и теперь, по его словам, это общее мнение, что статья из-за этого становится лучше и более «газетной».

Около 2/3 из первых полос планируется, и они печатаются, как первоначально предполагалось, неделей раньше. Контент последней трети является реакцией на события дня. Так как много страниц готовится заранее,

то когда происходит что-то значительное, в газете есть больше ресурсов для освещения такого события.

Джонсон говорит, что важно в целом быть проворным, если вы намерены перейти на планирование. Его правило таково, что, когда Мубарак свергнут, например, запланированные проекты приостановлены, даже если они на середине — читатели предупреждены заметкой в газете. Потом, когда живые события поутихнут, у SvD есть целая очередь фантастических доморощенных статей, готовых к публикации.

Лучшее планирование, добавляет он, должно быть объединено с лучшими идеями. Конечно, все это очень просто. Джонсон подчеркивает, что держаться на высоте в планировании это «ежедневная битва», но, по его словам, «это, очевидно, работает».

Весь SvD искрится этим знанием, с осязательным чувством веры в себя, что привело к некоторым смелым маркетинговым инициативам. В 2005 году газета отдала несколько тысяч подписок SvD и его главному сопернику по рынку — людям на улице. В обмен на бесплатную подписку на месяц, на обе газеты, все что получатели должны были сделать — это сказать, какую газету они считают лучшей. Трюк привел к постоянным дополнительным продажам для SvD.

Можно ли это все взять из Швеции, которая имеет крошечное население, и ее своеобразный газетный рынок, можно только догадываться. Но чрезвычайно интересно знать, что с размахом и попутным ветром, качественная журналистика может быть сделана так, чтобы окупить себя даже в печатном варианте.

**Media-Day.ru**

# ОБЗОР СОБЫТИЙ МЕДИАРЫНКА

Апрель 2011

Окончание. Начало в № 18

**Мы публикуем продолжение обзора событий медиарынка, составленного на основании рейтинга новостей сайта MediaGuide.ru.**

**Из обзора вы узнаете:**

- какие издания обзавелись электронной версией;
- какие новые издания появились в апреле 2011 года;
- какие кадровые изменения произошли в медиакомпаниях.

## Центральные и региональные СМИ

14 апреля вышел первый номер журнала «Телнеделя Кемерово» по партнерской схеме франшизы. Тираж издания составил 15 000 экз. Выход журнала сопровождается рекламной кампанией.

В апреле вышел последний выпуск журнала D' - издания, посвященного инвестициям на финансовых рынках и активной биржевой игре. «Д-штрих» был поглощен флагманским изданием медиахолдинга «Эксперт» — журналом «Эксперт». В этой связи в журнале появилась новая рубрика, в которой будут подниматься вопросы, ранее освещаемые в журнале D'.

Новое руководство «Известий» во главе с председателем совета директоров Арамом Габреляновым не собирается превращать газету в «желтое» издание, сообщил бывший заместитель главного редактора «Известий» Илья Киселев. Киселев отметил, что газете исполнилось 95 лет и у нее уже есть сложившийся имидж, который не позволит превратить издание в таблоид. По словам Киселева, новое руководство планирует оптимизировать работу редакции «Известий», однако масштабных сокращений не будет. Киселев также отметил, что Арам Габрелянов «перетряхнет производство» издания и займется его распространением в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках.

В конце апреля газета «Мой район» (Москва) перешла на модернизированный формат А3 — более компактный и удобный для читателя. В связи с этим, начиная с № 16, изменилась модульная сетка издания.

Формат электронных и адаптированных под iPad версий печатных изданий становится все популярнее. В этой связи издательство «МедиаЛайн» начало предоставлять своим клиентам услуги по подготовке и выпуску цифровых версий корпоративных изданий, адаптированных для владельцев планшетов iPad. Первой появилась iPad-версия журнала «Испытатель», издаваемого «МедиаЛайном» для компании «МегаФон».

На интернет-сервисе YourPress. ru началась продажа электронных версий изданий «Собеседник», «Желтая газета», «Между нами, женщинами», «Только звезды» и «Здоровье в доме».

Издательский дом «Пресс-Курьер» начал распространять свои популярные издания в цифровом виде через глобальный сервис Zinio.com. С марта 2011 г. стали доступны электронные версии четырех изданий: «1000 секретов», «Моя прекрасная дача», «Дарья» и «Вкусные рецепты».

Кроме того, в online-киоске Zinio.com появилась электронная версия журнала Discovery.

Апрельский номер журнала МВД России «Милиция» вышел под новым названием «Полиция России». Издание переименовали в связи с вступлением в силу закона «О полиции».

## Слияния и поглощения

Накануне своего размещения на бирже NASDAQ «Яндекс» выпустил проспект, в котором сообщает об опасности недружественного поглощения, пишут «Ведомости». «Обладающие средствами и политическими связями финансовые группы и так называемые олигархи могут захотеть получить операционный контроль или доли в привлекательных российских бизнесах, опираясь на свое экономическое или политическое влияние и связи в правительстве», говорится в документе.

## Новые проекты

Группа российских компаний ARTCOM Media приобрела у медиагруппы Сильвио Берлускони Arnoldo Mondadori Editore лицензию на издание дизайнерского журнала Interni, сообщила газета «Коммерсантъ». Владелец ARTCOM Media Александр Федотов планирует инвестировать в проект 2-3 миллиона евро — по его мнению, журнал окупится за три-четыре года. Первый номер Interni появится на российском рынке в сентябре этого года. Периодичность выхода журнала составит 10 номеров в год, тираж — 60 тысяч экземпляров. Ранее Interni уже издавался в России.

В апреле в России вышел первый номер всемирно известного свадебного журнала Brides (ИД Conde Nast). Печатная версия Brides будет выходить 2 раза в год. Кроме того, Conde Nast Digital разработал специальное приложение для iPhone, которое будет обновляться регулярно и позволит невестам сориентироваться во всех деталях и нюансах торжества.

С 25 марта 2011 года у ИД «Московский Комсомолец» выходит новое издание — еженедельник «МК+ТВ». В новом издании «МК+ТВ» увеличено количество полос, по сравнению с ежедневным выпуском газеты «МК». А также будет представлена самая расширенная ТВ-программа на неделю (35 ТВ-каналов).

18 апреля в Москве вышел специальный восьмиполосный выпуск Metro AVTO, посвященный автомобилям и автолюбителям. Приложение было выпущено тиражом 40 000 экземпляров и распространялось вместе с газетой в течение двух дней на улицах Москвы в утренних пробках.

### Новости рынка рекламы

РБК daily опубликовал результаты исследования, проведенного специалистами медийного агентства Media First. По их данным, интернет показал значительный рост цен — в среднем стоимость размещения на крупных федеральных площадках в 2011 году по отношению к 2010 году увеличилась на 10%. Вместе с тем, говорят эксперты, появился дефицит рекламных мест на ряде популярных площадок. «Повышается стоимость на размещение как баннерной, так и других видов рекламы». Говоря о телевизионном рынке рекламы, специалисты отмечают, что во многом в выигрыше оказались те рекламодатели, которые озаботились покупкой времени на 2011 год еще осенью 2010 года, получили значительное преимущество в цене. Пресса, по мнению экспертов, единственный сегмент медиарынка, который можно назвать относительно стабильным. «Наблюдается небольшой рост цен, в среднем на 5%, что вызвано скорее общими инфляционными показателя-

ми по стране, нежели переменами на рынке печатных изданий», — говорится в отчете. В целом, анализируя весь спектр медианосителей и динамику цен, эксперты делают вывод, что ведущие рынки стран СНГ еще не прошли стадию экстенсивного роста — темпы инфляции по всем медиаломкам превышают общеэкономические показатели. «Тем не менее целый ряд сегментов характеризуется сегодня не столько инфляционными, сколько качественными переменами, происходит перетекание рекламодателей между сегментами, растет спрос на качественное размещение и инструменты контроля за реализацией рекламных кампаний, на рынках появляются новые игроки и меняются законодательные рамки», — отмечают в агентстве Media First.

### Кадры решают все

На должность генерального директора ЗАО «Аргументы и факты» назначен Денис Воронков, ранее возглавлявший международный издательский дом «Толока». Занимавшая этот пост Ирина Митрофанова, остается в составе Совета директоров ИД, где будет отвечать за стратегию, развитие интернет-ресурса [www.aif.ru](http://www.aif.ru) и бизнес-конференций «АиФ». Она также займет пост директора по развитию холдинга «Медиа3», частью которого является ИД «Аргументы и факты».

16 мая Елизавета Осетинская станет новым главным редактором русского издания Forbes. Она займет место 37-летнего Максима Кашулинского, который покинул Forbes Russia по собственному желанию. Елизавета Осетинская перейдет в деловой журнал из ежедневной газеты «Ведомости», где она занимала должность главного редактора онлайн-версии (с 2010 г.) и печатной версии газеты (2007-2010 гг.).

21 апреля «Известия» покинул главный редактор Виталий Абрамов, занимавший этот пост с 2009 года. Вслед за Абрамовым ушел Илья Киселев. Новым главным редактором назначен Александр Малютин, который ранее был первым заместителем главреда журнала Forbes.

Интернет-газета «Маркер» сообщила, что Виталия Абрамова пригласили на должность главного редактора газеты правительства Москвы «Тверская,13». Официально ни издание, ни Абрамов эту информацию не подтвердили. Также сообщалось, что московские власти планируют объединить близкие к правительству столичные издания в один медиахолдинг. Предполагается, что в него помимо «Тверской,13» могут войти ОАО «Объединенная редакция изданий мэра и правительства Москвы», а также ОАО «Концерн «Вечерняя Москва» и газета правительства Москвы. Кроме «Известий» в «Национальную медиагруппу» входят «Первый канал», РЕН ТВ, а также «Пятый канал».

Главным редактором в «Деловой квартал — Екатеринбург» стала Татьяна Апрельская, сменившая Богдана Кульчицкого, который покинул должность по собственному желанию. Ранее Татьяна Апрельская работала в должности редактора раздела «Финансы» и отвечала за раздел «Новости» в редакции журнала «Деловой квартал — Екатеринбург».

Известный медиаменеджер Иван Таврин вошел в совет директоров Mail.ru Group, сменив на этом посту Ардавана Мошири, вошедшего недавно в СД «Норникеля». Представители Алишера Усманова уверены, что опыт работы г-на Таврина на телерынке будет полезен и в интернет-индустрии.

Mail.Ru Group объявила о назначении Алексея Басова на должность вице-президента. Ранее он занимал пост генерального директора компании «Бегун».

Новым гендиректором группы Gallery стал Дмитрий Зайцев, до этого работавший первым заместителем. Дмитрий Чельцов, возглавлявший группу с июля 2010 года, решил покинуть компанию. Дмитрий Зайцев работает в компании около пяти лет, до этого он был совладельцем ижевского оператора «Ремас-Сити», который вошел в состав Gallery в 2006 году. Это уже пятая смена руководства в компании с 2006 года.

**MediaGuide.ru**

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 рассылка:**  
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



Новосибирск,  
ул. Ленина, 94

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



Новосибирск,  
ул. Ватутина, 33  
(вход со двора)

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



Бердск,  
ул. Островского, 55

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



Курган,  
ул. К. Маркса,  
105 к. 1



**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).

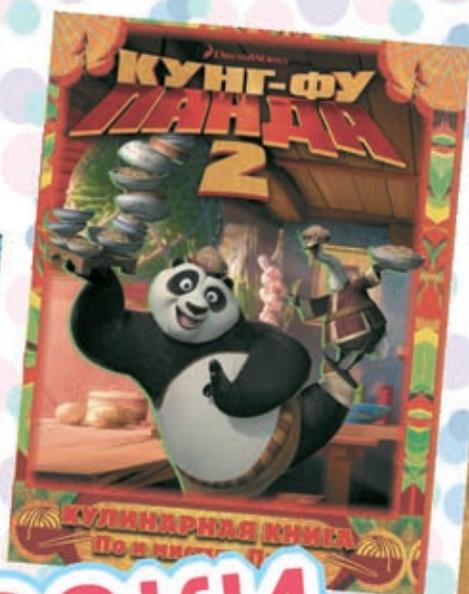
# Издательство ЭГМОНТ

представляет

развивающие книжки для детей



сказки



кроссворды



головоломки



книжки  
с наклейками

Заказывайте  
в АРПИ «Сибирь»

# Заказывайте кулинарные журналы от ИД «Бурда»



Повышайте ваши обороты!