



ПРЕССА В Сибири

№ 39 (499) 3 • 9 октября 2011 г.

www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

1000 советов
Очень полезная газета

Непоседа
№ 17
32 полосы
Сентябрь 2011
Формат А 4
32 полноцветные полосы
Вес 71 г
Стандарт пачки 100
Периодичность 2 р в месяц

Маленькие художники
№ 9 (21)
Сентябрь 2011
Формат А 4
Количество полос 16 + 4
Вес 55 г
Стандарт пачки 100
Периодичность 1 р в месяц

Каляки-маляки
№ 10 (28)
Октябрь 2011
Формат А 5
Количество полос 16 + 4
Вес 55 г
Стандарт пачки 100
Периодичность 1 р в месяц

РАСКРАСКИ
№ 10 (28)
Октябрь 2011
Формат А 5
Количество полос 16 + 4
Вес 55 г
Стандарт пачки 100
Периодичность 1 р в месяц

В НОМЕРЕ

ЧТОБЫ ПРОДАЖИ НЕ ПАДАЛИ...

•
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

**ГОРОСКОП
2012**

Савилов и Ко

**ЧТО ЖДЁТ
ЧЕЛОВЕЧЕСТВО
В ГОД ЧЁРНОГО
ВОДЯНОГО
ДРАКОНА!?**

Заказ до 11 Октября.

**ГОРОСКОП
2012**

ГОД ЧЁРНОГО ДРАКОНА
АСТРОЛОГИЧЕСКИЙ
ПРОГНОЗ 2012
КОГДА ВЫХОДИТЬ
ЗАМУЖ?

ОРИГИНАЛЬНЫЙ БАКУГАН
+ ЭЛЕМЕНТ НАСТОЯЩЕЙ
ИГРОВОЙ АРЕНЫ!



**КОЛЛЕЦИОННЫЙ
ЖУРНАЛ**



**БАКУГАН.
ВСЕЛЕННАЯ
ИГРЫ**

Два выпуска в месяц

В продаже с ноября!

В каждом выпуске:

- оригинальный бакуган в подарок
- элемент игровой арены
- турнирные таблицы
- досье одного из героев

ЗАКАЗ - 10 ОКТЯБРЯ



Рекомендованная розничная цена № 1 - 199 руб.
Рекомендованная розничная цена № 2 и последующих - 219 руб.

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Формат	Наименование издания	↑↓	№	Опт	База	Розница
г	Азбука вашего здоровья	↑	2011/15	12,65	14,00	21,00
г	Аппетитные истории	↑	2011/21	12,80	14,20	21,00
г	Вокруг цветов	↑	2011/22	15,20	16,80	25,00
г	Вокруг цветов Спецвыпуск.	↑	2011/10	15,30	16,60	24,00
г	“Газета “”Добрые рецепты здоровья”” “	↑	2011/14	11,80	13,10	16,50
г	Для дома для семьи	↑	2011/17	17,80	18,90	24,00
г	Доктор Лекарев	↑	2011/22	12,65	14,00	21,00
г	Заготовки для сытной зимовки	↑	2011/6н	15,15	16,50	24,00
г	Занимательный клуб АБВГД-ейка	↑	2011/22	14,95	16,60	25,00
г	Занимательный клуб. Спецвыпуск.	↑	2011/5	18,55	20,60	31,00
г	Знаки	↑	2011/22	13,60	15,10	23,00
г	Знаки Спецвыпуск	↑	2011/10	13,65	15,20	23,00
г	Клуб' ОК	↑	2011/14	22,15	24,60	37,00
г	Мастер цветов	↑	2011/22	15,30	17,00	25,00
г	Народный лекарь. Спецвыпуск.	↑	2012/66	14,15	15,70	23,00
г	Обереги и талисманы	↑	2011/17	12,65	14,00	21,00
г	Объединье	↑	2011/22	12,75	14,20	21,00
г	Растем вместе	↑	2011/21	17,45	19,30	29,00
г	Растем вместе Спецвыпуск	↑	2011/10	20,05	22,30	34,00
г	Сезон у дачи	↑	2011/22	15,45	17,10	25,00
г	Скоровар	↑	2011/20	14,80	16,30	25,00
ж	Seasons (Сезоны)	↑	2012/1	101,80	113,10	145,00
ж	Азбука вашего здоровья. Спецвыпуск	↑	2011/9	23,90	26,60	34,00
ж	Все Звезды Спецвыпуск	↑	2011/11	43,70	48,00	75,00
ж	Все Звезды Спецвыпуск	↓	2011/12	35,50	39,00	60,00
ж	Звери	↑	2011/22	17,70	19,60	29,00
ж	Звери Спецвыпуск	↑	2011/8	16,10	17,90	23,00
ж	Мистер Самоделкин	↑	2011/11	29,65	32,90	50,00
ж	Сказка-Раскраска	↑	2011/21	16,10	17,90	27,00
ж	Сказка-Раскраска.Спецвыпуск. Автораскраска	↑	2011/22	15,55	17,20	26,00
ж	у Дачная энциклопедия	↑	2011/14	17,10	18,20	23,00
прт	The DOG Collection	↑	2011/46	162,00	180,00	280,00
прт	Волшебный клуб	↑	2011/21	147,90	164,30	200,00
прт	Ледниковый период. Коллекция животных	↑	2011/43	146,50	162,80	195,00
прт	Мадагаскар. Путешествие с животными	↑	2011/17	118,95	132,20	160,00
прт	Ранетки девчонки звезды	↑	2011/40	146,50	166,20	230,00
прт	Русские танки	↑	2011/29	254,90	283,20	410,00
прт	Супергонки	↑	2011/19	98,95	110,00	140,00
прт	Человек-Паук. Герои и злодеи	↑	2011/71	88,05	99,90	130,00
прт	Черепашки Ниндзя . Боевая четверка	↑	2011/40	104,70	118,80	150,00

ОБЗОР РЫНКА ПРЕССЫ НА СЕМИНАРЕ АРПИ «СИБИРЬ»

Программа XXI семинара АРПИ «Сибирь» пополнилась обзором рынка прессы Латвии.

Участникам будет предоставлена возможность познакомиться с латвийским рынком прессы, узнать о его особенностях из первых рук. Андрейс Гаранинс, директор департамента продаж компании «Preses serviss», расскажет о дистрибуции печатной продукции, об её отличиях от российской системы.

Компания «Preses Serviss» является крупнейшим дистрибьютором прессы на рынке Латвии. Она поставляет печатную продукцию латышских, русских и других зарубежных издателей в киоски и супермаркеты по всей стране, ведёт постоянный мониторинг тенденций рынка.

Надеемся, общение с зарубежными коллегами будет интересно и полезно участникам семинара.

Пресс-служба АРПИ «Сибирь»

Напоминаем, что семинар пройдёт с 20 по 23 октября в Новосибирске. Место проведения — «Азимут Отель Сибирь».

Приём заявок продолжается!

НОВОСТИ ИЗДАНИЙ

ИЗДАНИЕ ЗАКРЫТО

Журнал «Чудесные мгновения. Ручная вышивка» с № 11/2011 выходить не будет.

ОШИБКА

ИД «Газетный мир» сообщает, что на обложке специального выпуска «Вязание. Модно и просто» («Модный трикотаж для тинейджеров») № 10 ошибочно указано «Вязание. Модно и просто. Вяжем детям» («Модный трикотаж для тинейджеров»).

ОБНОВИЛИСЬ!

С ноябрьского номера журнал «Вкусно и полезно» будет выходить ежемесячно. Журнал станет объёмнее, теперь это 100-полосный глянец на склейке. Обновился и дизайн издания.

Технические характеристики:

Объём: 100 полос

Вес: 200 г

ВНИМАНИЕ!

Октябрьский номер журнала «YES» вышел с тремя разными обложками. На двух обложках штрихкод указан правильно, а на одной (коричневой обложке) допущена ошибка — неправильно указан номер месяца (09 вместо 10). ООО «Юнайтед Пресс» просит приходить товар и проводить возвраты, исходя из нумерации на корешке или под логотипом журнала, не обращая внимания на последние цифровые значения штрих-кода.

100 % ВОЗВРАТ

На журнал «Авто Сибирь» с № 39/2011 предоставляется 100 % возврат.

ЕДИНАЯ ЦЕНА

С 1 октября 2011 г. все издания издательского дома «Арбуз» включены в программу «Единая цена». А также на них предоставляется 100 % возврат.

Чтобы продажи не падали...

Построение системы продаж ставит перед руководителем отдела немало проблем. Своими взглядами на эти вопросы поделился тренер-консультант Максим Горбачев.

— На вопрос «Какова самая главная причина падения продаж вашей компании?» многие отвечают: «Рынок падает». Максим, что по этому поводу думаете вы?

— Необходимо понять, действительно ли падает рынок, или падают ваши продажи на этом рынке, ведь у конкурентов они могут прирастать. Обычно первое путают со вторым. Если падает рынок — за счет уменьшения потребления ваших товаров и услуг — нужно, в первую очередь, четко проанализировать, в каких сегментах и кто все-таки продолжает потреблять вашу продукцию, на основании каких критериев они продолжают закупать и выбирать поставщиков.

Небольшой пример. Как известно, строительный рынок начал падать в середине 2008 года. Тогда одна региональная компания, которая занималась реализацией строительных материалов, столкнулась как с падением собственных продаж, так и с падением самого рынка. Что делать? Закрывать компанию или изыскивать резервы, чтобы оставаться на рынке, содержать склады и людей? Руководители проанализировали тех, кто продолжал закупать стройматериалы. Это были те застройщики, которые заканчивали строить объекты, занимались их отделкой, чтобы во время кризиса иметь готовые помещения и квартиры для продажи. Менеджеры сформировали пакетное предложение, где такие позиции, по которым обычно сравнивают поставщиков (в их случае это был гипсокартон), они продавали либо в ноль, по себестоимости, либо чуть ли не в убыток. При этом деньги зарабатывали именно на остальном блоке позиций, которые обычно прорабы закупали именно с этим гипсокартоном. В результате, когда в 2008 году рынок строительных материалов просел на 70-80%, компания просела на 40-50%.

— Если конкуренты демпингуют по ценам, что делать? Как продавать дорого?

— Главное — оценить конкурентов. Если это конкуренты небольшие, которые ориентируются на вашу компанию как на некоего лидера (например, на какую-то позицию вы даете 10 руб., а они — 9,90, понимая, что взять могут только ценой), в этом случае вы обладаете определенными возможностями, и нужно продавать дороже. Если конкуренты начинают демпинговать для удержания части рынка, единственный способ продавать дорого — выделить тех заказчиков, тех клиентов, для которых ключевым критерием является не только цена, но и, например, наличие большого количества позиций.

— Максим, что делать с недостаточной мотивацией сотрудников, со спадом активности в отделе продаж? Менеджеры по продажам тоже смотрят телевизор и слышат, что говорят руководители: «Вот, у нас спад в отрасли...».

— Если мы говорим о нематериальной мотивации, то по большому счету таковой может стать личный пример руководителя, особенно, если он занимается продажами. Руководитель должен быть эдаким сержантом, политруком, который, проводя планерки, не просто пинает и раздает подзатыльники, но «зажигает» менеджеров, чтобы те продолжали продавать.

— Как часто руководитель должен «зажигать»?

— Я знаю, что в FMCG-компаниях супервайзер проводит планерки для своих торговых представителей чуть ли не каждый день.

— Применительно к малому бизнесу, допустим, что ни у менеджеров по продажам, ни у руководителя отдела продаж, ни у директора, ни у владельца

компании нет веры, нет этой зажигаемости, то им-то что делать?

— Искать подобного драйвера извне. Либо пригласить нового руководителя отдела продаж или позвать на помощь консультанта. Он может сделать две вещи. Во-первых, структурировать понимание того, как нужно продавать, то есть то, что обычно называют построением системы продаж. Чтобы было общее понимание того, как двигаться дальше, и какие варианты наиболее эффективны. Во-вторых, мотивировать. Если проводится какое-то обучение, это тоже дает определенный импульс и стимул. Но дальше главный вопрос — насколько само руководство подхватит эту мотивацию? Если нет некой силы, энергии, управленческой воли в руководстве, то никакой консультант не поможет.

— С обучения руководителей или менеджеров необходимо начинать построение отдела продаж?

— Обычно начинают с менеджеров. На самом деле, это работает только в том случае, если мы понимаем, что у нас все оптимально выстроено, и менеджеры в силу своей компетенции не дотягивают до того, чтобы функционировала система. Если нет системы, туда приходит человек, и от него начинают что-то требовать, типа, кидай дальше, продавай больше, естественно, кто-то интуитивно сможет это сделать, кто-то не сможет, но все равно большинство людей через некоторое время будет увольняться. В этом случае прежде всего встает вопрос обучения руководителя, для того чтобы он либо сам, либо при помощи тех же консультантов смог сформировать некую систему, внедрить определенные управленческие механизмы в отделе продаж и дальше уже обучать менеджеров тому, как работать в этой системе.

E-xecutive.ru

Александр Оськин: «СУДЬБУ ПЕЧАТНЫХ СМИ РЕШАТ ЧИТАТЕЛИ»

Сегодня на российском медиарынке в постоянном обороте находится более 13 тысяч газет и свыше 20 тысяч журналов. Однако лишь редкий участник печатного сообщества излучает твердую уверенность в его светлом будущем. Стремительное развитие информационных технологий и нарастающая «интернетизация» общества ставят перед создателями и распространителями периодики сложную задачу поиска новых концепций и проектов, новых оформительских идей.

О перспективах газет и журналов в современных условиях рассказывает председатель Ассоциации распространителей печатной продукции России Александр Оськин.

— Александр Владимирович, на прошлой неделе в Липецке прошел однодневный межрегиональный медиаактив. Почему местом проведения этой встречи была выбрана Липецкая область?

— В России сложилась весьма неоднозначная ситуация с распространением газет и журналов. В некоторых субъектах Федерации этому вопросу не уделяется практически никакого внимания. Наша ассоциация даже составила «черный список» из пятидесяти регионов, где ситуация складывается наиболее плачевно. На этом фоне Липецкую область можно назвать настоящим медиараем. По числу торговых объектов прессы на душу населения Липецк вышел на среднеевропейский уровень, то есть один объект на тысячу жителей. Для сравнения скажу, что Москва отстает от Европы по этому показателю в три раза, Санкт-Петербург — в три с половиной, а Россия в целом — в четыре раза.

Липецк в этом отношении лучше всех. Здесь газеты и журналы представлены не только в киосках и супермаркетах, но и в больницах, бизнес-центрах, у проходных предприятий, на улицах, — словом, создан режим максимальной доступ-

ности. «Почта России» в регионе реализует около 400 наименований газет и журналов в отделениях связи. В области выходит много своих изданий, причем немалыми тиражами, а в целом продажи прессы и книг не падают, а растут. Это наряду с телевидением, радио, многочисленными веб-сайтами и порталами. На основании всех этих данных мы и посчитали целесообразным провести совещание в вашем городе. Поспособствовало этому и приглашение, направленное от администрации региона.

— И все же многие специалисты оценивают будущее печатных СМИ в России пессимистично. Они уверены, что скоро править бал на медийном рынке будет Интернет...

— Существует даже версия, что последняя газета выйдет в свет в 16.00 31 декабря 2037 года... Знаете, когда в первой половине XX века в жизнь человека начало врываться телевидение, многие думали, что оно вскоре затмит собой и кинематограф и, тем более, театр. Однако прошли десятилетия, а эти прогнозы все еще не сбылись и вряд ли когда-нибудь сбудутся.

Возьмем, например, западные страны. Доступ ко Всемирной пау-

тине там имеет несравнимо большее число людей, чем в России, и в то же время газеты издаются миллионными тиражами и имеют большую читательскую аудиторию. Все от того, что издатели сумели грамотно приспособиться к новым условиям, нашли нишу, в которой Интернет закрепиться не сможет, и прочно в ней обосновались. Попутно они начали менять свой формат и становиться целыми медиахолдингами. Известный немецкий еженедельник «Шпигель» одним из первых начал выходить в электронном варианте и производить собственный видеоконтент. Журналисты быстро поняли, что оперативную информацию лучше всего выдавать в сети, а для печатных страниц больше подойдут аналитика и развернутые комментарии к тем или иным событиям. Но и это еще не все. Недавно мне довелось держать в руках уникальный журнал. Вместо фотографий на его страницах располагались маленькие экранчики, способные воспроизводить видео. Пока только рекламное, но пройдет несколько лет, и эта технология произведет настоящий фурор в мире печати.

— То есть подобный подход может помочь и отечественной периодике?

— Конечно. Как я уже говорил, Интернет в России пока распространен не повсеместно. Регулярный доступ к нему имеет не более 40 процентов наших граждан. Но это не значит, что владельцам периодических изданий можно почитать на лаврах. Ведь динамика пока получается неблагоприятная — уровень спроса на печатные СМИ снижается в среднем на два процента каждое полугодие. Поэтому нужно стремительнее развиваться, искать новые формы подачи материала, заинтересовывать читателей. В этой связи показателен пример «Комсомольской правды». В этом издании среди журналистов отныне активно культивируется универсализм. То есть корреспонденты приспособливают один и тот же материал как для печатной версии, так и для Интернета. А уже сейчас приступают к производству видеосюжетов. Таким

образом удастся охватить самую широкую аудиторию.

— Что должно представлять из себя современное конкурентоспособное издание в плане содержания?

— В первую очередь, оно должно быть качественным. Сейчас это понятие включает в себя множество аспектов: достоверность информации, глубину погружения в тему, неординарность подачи материала и многое другое. Здесь, кстати, скрывается колоссальный резерв, позволяющий не уступать Интернету. Виртуальное пространство, конечно, обгоняет газеты в плане скорости подачи информации. Но рядовой пользователь может просто заблудиться в нескончаемом информационном потоке. К тому же в сети зачастую попадает

недостоверная, «желтая» и даже опасная для читателя информация. В серьезном же издании, где работают профессионалы, любая новость перед попаданием в номер проверяется-перепроверяется по нескольку раз, а из любого события грамотный автор старается выжать, прежде всего, главные моменты.

— Существуют ли объективные оценки качественных изданий?

— В рыночных условиях такой критерий один — читательский спрос. Если издание удовлетворяет запросы человека, то он голосует за него рублем. Либо покупает в точке распространения, либо оформляет подписку. Если таких людей набирается много, значит, издание действительно стоящее и движется в правильном направлении.

Максим Ионов
Липецкая газета

Американские интернет-издания идут в печать

Большинство печатных изданий озабочено тем, как преуспеть в Интернете, в то время как несколько интернет-изданий, наоборот, идут в типографии со своей версткой.

Такой обратный ход в печатной индустрии можно наблюдать на примерах сайта моды Style.com, принадлежащего компании Fairchild, который собирается печатать глянцево-журналы дважды в год, и The Bold Italic, сайта о стиле жизни Сан-Франциско, который предлагает ежеквартальное печатное издание.

Представители международной сети IJNet обратились к Роберту Рейфу, президенту компаний Media Networks, Inc. и Targeted Media, Inc., входящих в Time Inc. и специализирующихся на целевой рекламе в журналах и Интернете.

— Что означает это возвращение в типографию? Это что-то новое?

— Нет ничего удивительного в том, что онлайн-издания развиваются в направлении печатной продукции — СМИ всегда искали пути продвижения своего бренда в

разные области. Например, в 1998 году ТВ канал ESPN запустил свой журнал ESPN. Получается, что кабельная компания обращается к печати с целью расширения бренда и возможности увеличить прибыли.

Как печатные издания переходят в онлайн, так и цифровые присматриваются к печати — это просто разные точки соприкосновения. Люди в поиске развлечения, образования или информации обращаются в СМИ — в печать, интернет, к телевидению и т.д.

Печатные издания по-прежнему рассматриваются больше как досуг для читателей. Для рекламодателей журналы являются ведущим СМИ по восприятию, доверию и степени воздействия рекламы, согласно исследованию Experian Multimedia Engagement.

— Два примера, которые мы рассматриваем — издания, посвященные стилю жизни. Каким видам изданий подойдет возвращение в печать?

— Дело не только в виде издания, но и в рынках: в таких городах, как Сан-Франциско, Нью-Йорк и

Бостон, люди покупают больше книг и более открыты для чтения печатных изданий, чем на рынках других городов.

Это подходит всем видам изданий. Например, один из ведущих медицинских сайтов по вопросам здравоохранения WebMD имеет свой весьма успешный печатный продукт... Даже такие большие онлайн бренды видят значимость печати.

Люди не отказались от журналов, радио и ТВ. Интернет очень популярен ... но, когда мы через несколько лет оглянемся на сегодня, он будет только частью большого смешанного СМИ...

Мы советуем клиентам не вкладывать все деньги только в печатные издания, хотя некоторые рекламодатели по-прежнему относятся с недоверием к рекламе в интернете. Разносторонний подход к распространению рекламы в медиа — это умный способ траты маркетингового бюджета. И глупо полагать, что рекламодатели должны выбирать только один вид издания или другой.

IJNet

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 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

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

ОПТОВЫЕ МАГАЗИНЫ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



Новосибирск,
ул. Ленина, 94

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (383) 220-220-1



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

Время работы магазина: с 6.30 до 17.00.
Тел. (383) 346-51-83

**Региональные
подразделения
ООО «АРПИ «Сибирь»**

РОССИЯ

Москва – Тел. (499) 748-02-12,
(916) 306-25-22,

E-mail: msk@sibir.su

Пермь – Тел. (919) 499-78-28,

E-mail: perm@sibir.su

Екатеринбург –

Тел. (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) 539-895,

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. (914) 771-48-81,

E-mail: habar.dir@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.pavi@sibir.su



Новосибирск,
ул. Линейная, 29

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. 8-913-375-68-00



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 17.00.
Тел. (383-43) 2-04-81



Томск,
пер. 1905 года, 6/3

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (382-2) 51-12-04



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

КАК ЗАРАБОТАТЬ \$1 000 000 000 000 000 000

ОКТАБРЬ
2011

Men's Health



**СЕКС
ХОТЬ
КУДА**

33 ФАНТАЗИИ,
ЗА КОТОРЫЕ
ЕЙ СТЫДНО

ТРЕНИРОВКА

**ПРИЕМЫ
ЧЕМПИОНА
ПО БОЯМ
БЕЗ ПРАВИЛ**

**ВОССТАВШИЕ
ИЗ ГРЯДОК**

ЧТО НУЖНО ЕСТЬ
ЭТОЙ ОСЕНЬЮ

**ДОСТАТОЧНО
ОДНИХ ТАБЛЕТОК**
КАК УБИВАЮТ ЛЕКАРСТВА

GUIDE TO STYLE

ОСЕНЬ-ЗИМА
2011/2012

ВСЕ СЕКРЕТЫ В ТВОЕМ ШКАФУ

5

**МЕСТ, ГДЕ
ЛЮДИ
ЖИВУТ
ДОЛЬШЕ**
АДРЕСА –
НА СТР. 92

ЗДОРОВЫЙ
МУЖЧИНА
**Колин
Фаррелл**
Актер

MHealth.ru



**В ЧЕМ
ПОЛЬЗА
МАТА?**

XXIX семинар АДПЧ «Сибирь»

- круглые столы
- экскурсии
- обзоры рынка прессы
- презентации новинок



Октябрь 2011

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
					8	9
3	4	5	6	7	14	15
					15	16
10	11	12	13	14	21	22
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**Ждём
ваших
заявок!**



СИБИРЬ

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ
ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ