



ПРЕССА в Сибири

№ 46 (505) 21 • 27 ноября 2011 г.

www.sibir.su

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

• Оригинальные кроссворды
• Головоломки
• Загадки
• Скандворды

Добро пожаловать на наш турнир!

НОВИНКА

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ГОРОД
МЕДИА

СКАНВОРДЫ • ГОЛОВОЛОМКИ ПРИЗЫ!

Зайка № 2 декабрь

КРОССТУРНИР

НОВИНКА

ФОРМАТ **A4**
ОБЪЕМ **132** полосы
ПЕРИОДИЧНОСТЬ **1 раз в месяц**
КВОТНАЯ ЦЕНА **18,94 руб.**

300 5x500

призовой фонд

Заказ до 30.11.2011

В НОМЕРЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В ЛАТВИИ

•
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

*Рецепты бабушки
Агафьи*

ГАЗЕТА О ЗДОРОВЬЕ,
КРАСОТЕ И ДОЛГОЛЕТИИ

32 яркие страницы, которые
изменят вашу жизнь

Формат – А4
32 полосы, мел. бумага
Вес 54 г
Стандарт пачки 100
Периодичность –
раз в месяц

В каждом номере – розыгрыш
призов от производителей
натуральной косметики

ТАЙНЫ
МОЛОЧНОЙ
КОЗЫ

ГДЕ ЧАЙ
КОРОШ,
ТАМ Я ДОМ
ПРИГОЖ

ТЫ
СИЛОЮ
БОГАТЫ

Журнал «Лиза» № 51 выйдет с яркими и красочными
наклейками персонажей нового мультфильма
«Иван Царевич и Серый волк»

(в кинотеатрах — с 29.12.2011)



Наклейки будут размещены
на суперобложке журнала

Увеличивайте заказы и повышайте обороты
с самым популярным женским журналом «Лиза»!

Заказ тиража — 25.11.2011

Hubert
Burda
Media

Уважаемые коллеги!

В этом номере «Прессы в Сибири» мы публикуем обзор рынка СМИ Латвии. Андреис Гаранинс, директор департамента продаж компании «Preses Serviss» — крупнейшего латвийского дистрибьютора прессы, рассказывает о системе распространения периодических изданий, тенденциях и проблемах рынка. А также из его доклада вы узнаете о решениях, которые применяют участники рынка для повышения эффективности продаж прессы, о рекламных кампаниях и акциях.

**Удачной рабочей недели
и эффективных продаж!**

№ 46 (505) 21 – 27 ноября 2011 г.

учредитель и издатель
**ООО «Агентство
распространения печати
и информации «Сибирь»**
адрес
**Россия, Новосибирск,
ул. Миrowsича-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 **16.11.2011 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.

[illegible]

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Формат	Наименование издания	↑↓	№	Опт	База	Розница
б	25 Золотых Рецептов	↑	2011/11	6,70	7,50	10,00
г	АЙК Гороскоп. Вода	↑	2011/2012	5,70	6,40	8,50
г	АЙК Гороскоп. Воздух	↑	2011/2012	5,70	6,40	8,50
г	АЙК Гороскоп. Земля	↑	2011/2012	5,70	6,40	8,50
г	АЙК Гороскоп. Огонь	↑	2011/2012	5,70	6,40	8,50
г	Бомба-Гигант	↑	2011/45	5,80	6,40	8,50
г	Все о цветах	↑	2011/23	8,50	9,40	12,00
г	Готовим дома - лучшие рецепты читателей	↑	2012/1	10,20	11,30	17,00
г	Дачный сезон - советы читателей	↑	2012/1	9,80	11,00	16,50
г	Еда. Спецвыпуск.	↑	2011/12/С	26,90	29,90	38,00
г	Крепкий орешек	↑	2011/45	5,65	6,30	8,50
г	Моя прекрасная дача Спецвыпуск	↑	2011/13/С	31,55	35,00	44,00
г	Народные рецепты здоровья	↑	2012/1	10,20	11,30	17,00
г	Народный совет. 100 ответов юристов	↑	2012/1	13,55	15,00	23,00
г	Оракул	↑	2012/1	18,55	20,60	33,00
г	Оракул Предсказания Оракула	↑	2012/2	16,65	18,30	27,00
г	Попугай	↑	2011/45	5,85	6,50	8,50
г	Приусадебная газета	↑	2012/1	9,80	10,90	16,50
г	Сканворды Три 555	↑	2011/45	5,10	5,60	11,50
г	Сканворды. Хиты, кумиры 80-х	↑	2011/11	18,45	20,50	28,00
г	Спицы-мастерицы	↑	2011/23	7,30	8,10	11,00
г	Ступени Оракула	↑	2012/1	15,60	17,30	27,00
г	Тетрадка рецептов	↑	2011/23	7,20	8,00	10,00
г	Чудо-Блюдо	↑	2011/23	7,05	7,80	10,00
гм	АИФ Новосибирск	↑	2012/1	14,35	16,40	19,50
гмо	Комс. правда (вторник) Омск	↑	2012/1	6,25	7,10	8,50
гмо	Комс. правда (пятница) Омск	↑	2012/3	6,25	7,10	8,50
гмо	Комс. правда (среда) Омск	↑	2012/2	6,25	7,10	8,50
гмо	Комс. правда (толстушка) Омск	↑	2012/1-т	8,15	9,20	11,00
гмо	Комс. правда (четверг) Омск	↑	2012/3-д	6,25	7,10	8,50
ж	BRAVO International	↑	2012/2	18,45	20,40	34,00
ж	BRAVO International For Girl	↑	2012/1	18,45	20,40	34,00
ж	Burda. Спецвыпуск.Декор	↑	2012/2	177,95	178,00	245,00
ж	INTERNI	↑	2011/1	112,40	125,90	155,00
ж	Marie Claire (ТКП)	↑	2012/123	69,05	76,30	95,00
ж	Marie Claire Travel (ТКП)	↑	2012/123	54,40	59,90	75,00
ж	Все для женщины	↑	2012/3	11,35	12,50	19,00
ж	Женская магия	↑	2012/2	21,35	23,60	37,00
ж	Звезды и советы	↑	2012/3	11,70	13,00	22,00
ж	Зоопарк из бумаги 2012.Спецвыпуск 777	↑	2011/6н	22,65	25,00	33,00
ж	Линия Судьбы	↑	2012/2	16,65	18,50	27,00
ж	Папарацци	↑	2012/1	27,90	30,90	39,00
ж	Приусадебное хозяйство	↑	2012/1	63,55	70,60	110,00
ж	Просто Вкусно.Новогодний Спецвыпуск	↑	2012/6н	105,50	116,70	185,00
ж	Сканворд - календарь 2012. Спецвыпуск 777	↑	2011/6н	89,65	98,70	135,00
кат	Jewellery. Ювелирные украшения	↑	2011/2012	750,10	849,20	1250,00

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ В ЛАТВИИ

Выступление Андрейса Гаранинса, директора департамента продаж «Preses Serviss» (Рига), на XXI семинаре АРПИ «Сибирь».

Рынок Латвии

Население Латвии сейчас составляет примерно 2 миллиона человек. Больше половины жителей Латвии общаются на русском языке. Это, разумеется, отражается на рынке средств массовой информации: 36 % от общих тиражей составляют издания на русском языке. Причём это не только российская, но и местная пресса.

Особенность рынка Латвии в том, что розница строго отделена от оптового рынка. «Preses Serviss» занимается оптовой торговлей.

Издательскую деятельность регулирует закон о СМИ, законом утверждены обязательные реквизиты изданий. И одним из них является цена на обложке. Розничная цена на местные издания утверждается издателем, на иностранные — дистрибьютором. В тех пунктах, в которые иностранные издания поставляет «Preses Serviss» (а это 96 % рынка), цена одинаковая. Распространитель получает от поставщика скидку от цены издания.

НДС на прессу равен 12 %, на эротику и рекламные издания — 22 %. Рекламными считаются издания, в которых более 50 % контента является рекламой.

Распространение прессы регулируется законом о торговле и законом об обороте эротической и порнографической продукции. Закон о торговле регулирует отношения с сетями. С 1 сентября 2008 года ритейлеры не имеют права брать никаких бонусов. Исключение сделано только для новой продукции на рынке, при вводе новинок сеть может брать дополнительные платежи для продвижения не более полуго-



да. И сеть должна отчитаться, что сделано для продвижения, это должны быть реальные затраты.

«Preses Serviss»

«Preses Serviss» — крупнейший в Латвии дистрибьютор прессы. Есть ещё один игрок, который занимается поставкой прессы в маленькие точки. В структуре компании «Preses Serviss» имеется 5 департаментов: маркетинг, производство, логистика, финансы и продажи. Маркетинг занимается закупкой и распределением. Производство — это склады прямого и обратного потока. Департамент логистики состоит из одного человека, который закупает транспортные услуги, своего транспорта у компании нет.

«Preses Serviss» распространяет, кроме СМИ, также книги, календари и другую печатную продукцию. В прайсе более 1300 наименований. Сейчас компания начала работать над логистикой DVD.

Шесть дней в неделю продукция поставляется в 1900 торговых точек по территории всей Латвии. Со вторника по субботу издания развозятся по

всей стране, а по понедельникам — только по торговым точкам Риги. С нового 2012 года латвийская почта перестанет работать по субботам, поэтому доставка станет пятидневной.

Торговля прессой в Латвии

В Латвии велико разнообразие торговых точек, где можно купить прессу, это специализированные магазины, киоски, супермаркеты, гипермаркеты, дискаунтеры, заправки, несетевые магазины, лотки.

Доля специализированных торговых точек выше, чем в России. 22 % продаж приходится на магазины прессы. А вот киоски дают всего 13 % от общего оборота.

Специализированная торговля СМИ в Латвии представлена двумя сетями — «Narvesen» (239 торговых точек) и «Plus punkts» (160 торговых точек). У «Narvesen» два торговых бренда — «Narvesen» и «Preses Arvienība». Торговые точки «Narvesen» — это заправки, павильоны, магазины, а также киоски. Практически все киоски разделены на две части: с одной стороны — различные товары, с другой — пресса. В ассортимент одного киоска входит в среднем 300 наименований прессы.

Наиболее популярные категории прессы — это новостные и женские издания. Новости, желтая пресса и телегиды составляют 45 % от оборота. 17 % приходится на долю женских изданий. Все остальные категории куда меньше. В 2008 году, как и во всем мире, в Латвии ударил кризис. Сейчас по сравнению с докризисными временами выросли продажи только новостей, так

как было запущено несколько новых интересных проектов. Большинство категорий пока не достигло уровня 2006—2007 годов.

Основную часть продаж составляют еженедельные (45 %) и ежемесячные (34 %) издания. Ежедневная пресса даёт около 10 % оборота. И сейчас тенденция на рынке такова, что продажи ежедневной прессы снижаются на 10-15 % в год. Категория двухнедельных журналов существует в Латвии совсем недавно — 2-3 года. За 3 года они заняли 10 % от рынка.

Повышение эффективности продаж

Основная задача для распространителя прессы в Латвии — повышение эффективности продаж.

Регулярно проводится оценка эффективности торговых точек по трём параметрам: доступность (сколько изданий хватило до выхода следующего номера), процент возврата и наличие 100 % возврата по каким-то изданиям. Если торговая точка показывает неудовлетворительные результаты, значит нужно пересмотреть подход к ассортименту и выкладке. Результат, к которому нужно стремиться — 100 % доступность изданий в активный продажный период. Например, для большинства ежемесячников, активный продажный период составляет около 2 недель.

Для работы с торговыми точками «Preses Serviss» активно использует электронные решения. Многие точки имеют свои пароли доступа к сайту «Preses Serviss», их владельцы могут прямо на сайте оформить возврат (заполнить форму и импортировать накладную себе), импортировать поставочную накладную, сделать дополнительный заказ, провести кор-

рекцию ассортимента, распечатать счета. Счет делается раз в неделю.

Также на сайте, разумеется, есть публичная часть, там размещён каталог. В каталоге издатель может найти свой журнал, увидеть его розничную цену, последний номер, который находится в продаже. Любой желающий может выбрать издание, нажать на кнопку «где искать?» и увидеть, куда издание было поставлено. «Narvesen» на своём сайте предоставляет ту же услугу онлайн, можно посмотреть не только, какие точки получили журнал, но и где он есть в наличии сегодня.

Уже два года «Preses Serviss» использует в работе получение обратной связи от сетей. Для точек, дающих обратную связь, автоматически оформляется дополнительный заказ на топ-издания. Это очень помогает в работе с новинками и специальными номерами. Если новинка продается хорошо, «Preses Serviss» даже договариваемся с издателем о допечатке тиража. Например, когда вышел новый журнал «Кухня Евы», издатель планировал выпускать его раз в квартал тиражом 20 тысяч экземпляров. За три месяца постоянного контроля продаж в сетях «Preses Serviss» убедился, что журнал надо делать ежемесячным и тираж можно поднять до 60 тысяч. Это, кстати, очень большая цифра для Латвии. Всего на рынке около 20 наименований, тираж которых выше 10 тысяч. Издатели не рискуют делать крупные проекты.

Рекламные кампании и акции

Для повышения продаж активно ведутся рекламные кампании.

Плакаты. На коробках освещения стеллажей в супермаркетах и торговых центрах размещаются плакаты формата А3, обычно представляющие собой обложки

новых номеров. Они информируют покупателя, что вышел новый топовый журнал. За их размещение сети не получают оплаты, они получают повышение оборота. Обычно в торговом центре несколько точек прессы. Если в точке есть такие плакаты, больше шансов, что издание купят именно в ней. Издатель тратится на печать плакатов и их доставку до торгового места.

Акции «Продай больше». Сеть разбивается на несколько типов торговых точек, и между ними устраивается соревнование. Результаты даже печатают в журналах. Организуют эти конкурсы сами издатели.

Дополнительное экспонирование. Рядом с многометровым стеллажом размещается маленький стенд с одним изданием.

Тематические кампании. Тематические кампании обычно проводятся с сезонным товаром. На издания устанавливается специальная сниженная цена (это можно делать только с иностранной прессой). А на стеллажах делается рекламное оформление.

Комплекты. Комплекты — это несколько журналов по цене одного из них или издание плюс товар из ассортимента магазина по специальной цене. Ежедневная газета делала акцию: покупатели могли с большой скидкой купить книгу.

Магазины делают следующие акции: за покупки покупатели получают купоны. А набрав определённое количество купонов, можно купить что-то, например, игрушку по специальной цене. Издатель (как и любой другой производитель товара) может договориться с сетью, что за его товар покупатели будут получать дополнительные купоны. Это повышает продажи издания.

**Подготовлено к публикации
пресс-службой АРПИ Сибирь**

ЧЕГО ЖДЕТ МЕДИАРЫНОК?

Эксперты проанализировали ожидания представителей отрасли: все боятся грядущего кризиса и уповают на интернет.

Подавляющее большинство представителей медиаиндустрии уверены, что наибольший рост по итогам года продемонстрируют сегменты интернет-сервисов и интернет-услуг, новые медиа, разработка программного обеспечения и цифрового контента. За традиционными медиа первенство по динамике признают менее трех процентов респондентов. Таковы данные исследования аудиторско-консалтинговой группы BDO Россия. В проведенном исследовании приняли участие как «старожилы» отрасли (компании, существующие на рынке более 10 лет - более 50% респондентов), так и недавно образованные компании. Респонденты представляют традиционные СМИ и новые медиа, а также сферу рекламы, интернет-сервисов и услуг, разработку софта.

Наибольшие угрозы для развития бизнеса в ближайшие два года

Как по выборке в целом, так и в отдельных ее группах главную угрозу респонденты видят в потенциальном экономическом кризисе. «Однако, судя по кризису 2008-2009 годов, разные отрасли преодолевают кризисные периоды с разной степенью успешности. Например, телекоммуникационный бизнес во время недавнего финансового кризиса демонстрировал рост. Некоторые компании использовали кризис как возможность оптимизировать свой бизнес, пересмотреть стратегию, найти новые маркетинговые ниши и в результате добиться успеха», — подчеркнул представитель телеком-компаний.

В перечне угроз представители крупного и среднего бизнеса, помимо экономического кризиса, отдали ведущие позиции следующим опасностям: угрозы давления со стороны других субъектов рынка, нехватка нужных кадров и денежных средств, а малого бизнеса — деятельность государственных структур и изменения в сфере налогообложения.

Угрозы (все компании)		
1	Возможный экономический кризис	15
2	Давление со стороны других субъектов рынка	6
3	Деятельность государственных структур, политическая ситуация и страновые риски	5
4-5	Нехватка нужных кадров	4
4-5	Изменения в сфере налогообложения	4
6	Проблемы в управлении компанией	3
7-8	Нехватка денежных средств	2
7-8	Пробелы или изменения в нормативном регулировании (помимо налоговой сферы)	2
9	Иное	1

Угрозы (крупный и средний бизнес)		
1-2	Возможный экономический кризис	3
1-2	Давление со стороны других субъектов рынка	3
3-4	Нехватка нужных кадров	2
3-4	Нехватка денежных средств	2
5-6	Деятельность государственных структур, политическая ситуация и страновые риски	1
5-6	Пробелы или изменения в нормативном регулировании (помимо налоговой сферы)	1
Угрозы (малый бизнес)		
1	Возможный экономический кризис	12
2-3	Деятельность государственных структур, политическая ситуация и страновые риски	4
2-3	Изменения в сфере налогообложения	4
4-5	Давление со стороны других субъектов рынка	3
4-5	Проблемы в управлении компанией	3
6	Нехватка нужных кадров	2
7-8	Пробелы или изменения в нормативном регулировании (помимо налоговой сферы)	1
7-8	Иное	1

Вид бизнеса в медиаотрасли, который по итогам 2011 года покажет наибольший рост

Большинство респондентов (43,59%) ожидает, что по итогам 2011 г. наибольший рост продемонстрирует бизнес, связанный с интернет-сервисами и интернет-услугами.

Далее с заметным отрывом идут новые медиа (28,21%), создание ПО и цифрового контента (25,64%). Среди возможных вариантов ответа в анкете упоминалась реклама, но этот вариант не выбрал ни один респондент.

Вид бизнеса		
1	Интернет-сервисы и интернет-услуги	43,6%
2	Новые медиа (цифровые, в том числе интерактивные медиа, не являющиеся классическими эфирными и кабельными ТВ и радио с аналоговым или цифровым сигналом)	28,2%
3	Разработка ПО, игр, создание цифрового контента (в том числе для мобильных устройств)	25,6%
4	Традиционные медиа и производство контента для них (бумажная пресса, классические эфирные и кабельные ТВ и радио с аналоговым или цифровым сигналом)	2,6%

Наиболее перспективный шаг для дальнейшего развития компании

В качестве таких шагов большая часть респондентов назвала развитие новых или уже существующих продуктов и услуг. При этом представители крупного и среднего бизнеса считают более перспективным развитие существующих продуктов, а малого бизнеса — новых.

Интересно отметить, что такой шаг, как покупка другой компании, не назвал ни один респондент. Вариант продажи собственного бизнеса популярностью также не пользовался. Среди представителей малого бизнеса этот ответ выбрали 2,56%, а крупные и средние компании подобный шаг не рассматривают вообще.

Перспективный шаг (все компании)		
1	Развитие новых продуктов/услуг	35,90%
2	Развитие уже существующих продуктов/услуг	28,21%
3	Стратегическое партнерство	17,95%
4	Усиление маркетинговой активности	10,26%
5	Выход на новые рынки	5,13%
6	Продажа бизнеса	2,56%
	Покупка другого бизнеса	0,00%
Перспективный шаг (крупный и средний бизнес)		
1	Развитие уже существующих продуктов/услуг	50,00%
2	Развитие новых продуктов/услуг	30,00%
3	Стратегическое партнерство	20,00%

Наиболее острые потребности компаний

По мнению респондентов, в наибольшей степени их компании нуждаются в людях, способных воплотить имеющиеся идеи (61,54%). Особенно остро стоит этот вопрос для представителей крупного и среднего бизнеса: 81,82% респондентов из компаний такого масштаба выбрали данный вариант ответа.

Потребности в материальных ресурсах и новых идеях примерно равны — и обе уступают потребности в кадрах. О необходимости государственной поддержки заявили лишь 5,13% респондентов (отметим, что этот вариант указали только представители малого бизнеса).

Потребности респондента (все компании)		
1	Люди, которые могут качественно воплотить имеющиеся идеи	61,54%
2	Деньги, материальные ресурсы	17,95%
3	Новые идеи	15,38%
4	Поддержка государства	5,13%
Потребности респондента (крупный и средний бизнес)		
1	Люди, которые могут качественно воплотить имеющиеся идеи	81,82%
2-3	Новые идеи	9,09%
2-3	Деньги, материальные ресурсы	9,09%
4	Поддержка государства	0,00%

Привлечение финансирования: потребности, возможности, источники

По оценкам респондентов, в большинстве случаев их компании не планируют проводить денежные заимствования: такой ответ дали 64,86% опрошенных. В то же время 27,27% респондентов из крупных и средних компаний ответили на вопрос о возможности привлечения заемного финансирования утвердительно.

Заимствования (все компании)		
1	Нет	64,86%
2	Мы еще не определились	24,32%
3	Да	10,81%
Заимствования (крупный и средний бизнес)		
1	Нет	54,55%
2	Да	27,27%
3	Мы еще не определились	18,18%

Ну и, наконец, ожидаемый рост собственного бизнеса по итогам 2011 года

Большинство респондентов полагают, что темпы роста их бизнеса в текущем году составят 10-15% (так ответили 28,21% респондентов) или 20-30% (мнение 30,77% респондентов). При этом представители среднего и крупного бизнеса чаще всего отмечали вариант 10-15% — так ответили 45,45%, в то время как большинство представителей малого бизнеса сходится на сценарии роста бизнеса на 20-30%, такое мнение озвучили 37,04% респондентов данной группы, а 18,52% малых предприятий ожидают роста бизнеса на 10-15%.

Рост бизнеса в 2011 (все компании)	
150-200%	5,13%
100%	7,69%
50-60%	7,69%
20-30%	30,77%
10-15%	28,21%
Менее 10%	5,13%
Меньше или равно 0%	7,69%
Не дали ответа	7,69%
Рост бизнеса в 2011 (крупный и средний бизнес)	
150-200%	9,09%
50-60%	9,09%
20-30%	18,18%
10-15%	45,45%
Менее 10%	18,18%
Рост бизнеса в 2011 (малый бизнес)	
150-200%	3,70%
100%	11,11%
50-60%	7,41%
20-30%	37,04%
10-15%	18,52%
Меньше или равно 0%	11,11%
Не дали ответа	11,11%

Sostav.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 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

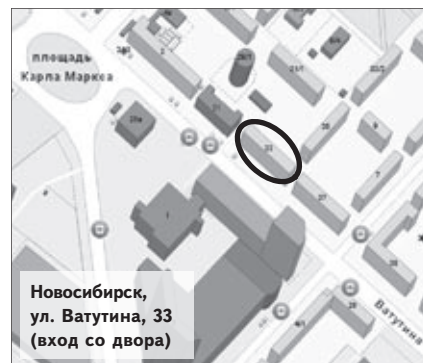
www.arpi-sibir.ru

ОПТОВЫЕ МАГАЗИНЫ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



Новосибирск,
ул. Ленина, 94

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



Новосибирск,
ул. Ватутина, 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

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) 44-34-78,

E-mail: yude@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.pavl@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

КАРАВАН

историй

«Я такая великая
и такая несчастная...»

Анатолий Васильев
об Ие Саввиной

Лена
Катина:

Жизнь без
«t.A.T.u.»

Королева Нур:
Чужая среди
своих

«Киркоров играл Настей,
как кошка мышкой.

И со мной тоже играл»

Интервью бывшего мужа
Анастасии Стоцкой

Издательский дом «Бурда» представляет
ЛЕГЕНДАРНЫЙ ЖУРНАЛ ЭНДИ УОРХОЛА — **INTERVIEW**

Откровенные разговоры известных людей из мира
моды, искусства, кино, музыки и литературы



Сегмент издания: Vogue, Esquire. Периодичность: ежемесячно
Рекомендуемая розничная цена: 90 руб.

В ПРОДАЖЕ **С 25 НОЯБРЯ 2011** ГОДА