



ПРЕССА

В Сибири

№ 23-24 (523) 25 июня • 8 июля 2012 г. www.sibir.su
АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ

АВГУСТ 2012

Women's Health

СПЕЦИАЛЬНЫЙ
"ВКУСНЫЙ" НОМЕР

Читайте в выпуске:

- Простые и вкусные решения** для пикника, которые не навредят фигуре
- Свежие VS Замороженные** – как получить максимум пользы
- Самые полезные** сезонные продукты
- Синьор-помидор** – Топ-10 рецептов из томатов
- + СПЕЦМАТЕРИАЛЫ** В КАЖДОЙ СЕКЦИИ

Красота:
Вся правда о стволовых клетках в косметике

Советы стилиста:
легкие летние укладки

Белый тренд:
как носить самый модный цвет сезона

Как побороть собственные страхи

Что происходит с твоим телом:
Секреты эротического массажа

На обложке – Дарья Клишимо + бонус: тренировка от чемпионки во легкой атлетике

В ПРОДАЖЕ С 17 ИЮЛЯ

В НОМЕРЕ

**ПОТЕРИ РОЗНИЦЫ
ПРИ РАБОТЕ С
ПАТВОРКАМИ
И НОВЫЕ
МЕХАНИЗМЫ
РАБОТЫ**

●
новости

страница 2

прайс, графики заказа
и возврата на неделю

вкладка 1–48

новости отрасли

страницы 3–6

правила работы

с «АРПИ «Сибирь»

страницы 7–8

Приглашаем принять участие
в **XXIII семинаре АРПИ «Сибирь»**

24–26 октября 2012 г.

Новосибирск

**Будем рады встрече
на семинаре**



ВПЕРВЫЕ НА IPAD

WWW.NAT-GEO.RU | ИЮЛЬ 2012

NATIONAL GEOGRAPHIC

РОССИЯ

ИДолы Острова Пасхи

В НОМЕРЕ

ИСЧЕЗАЮЩИЕ ЯЗЫКИ
КАК ВЫРАСТИТЬ МЕДВЕДЯ
СОКРОВИЩА
АРАВИЙСКИХ МОРЕЙ



Уважаемые коллеги!

В выпуске журнала «Пресса в Сибири» мы публикуем доклад Константина Вяткина, коммерческого директора АРПИ «Сибирь», зачитанный на XXII семинаре «Повышение эффективности продаж периодической печати». Константин Вяткин рассказывает о потерях розницы при работе с коллекционными изданиями и предлагает новые механизмы работы с ними.

А также в номере информация об отказе Министерства финансов РФ снизить НДС на всю печатную продукцию с 10 до 5 % и последние новости изданий.

Удачной рабочей недели и эффективных продаж!

учредитель и издатель
ООО «Агентство распространения печати и информации «Сибирь»
адрес
Россия, Новосибирск,
ул. Немировича-Данченко, 104
телефон
(383) 22-777-67
телефон рекламного отдела
(383) 22-777-67
главный редактор
К. В. Вяткин
выпускающий редактор,
дизайн, компьютерная верстка
А. Р. Ярошевский

отпечатано в типографии
ЗАО «Медведь Типография»
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87
Подписано в печать 20.06.2012 г.
Тираж 900 экз.

распространяется бесплатно

ADV — информация на правах рекламы.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов. При использовании информации, опубликованной в еженедельнике «Пресса в Сибири», ссылка на источник обязательна.

Свидетельство о регистрации СМИ №ФС77-23814 от 28.03.06 г. выдано Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовой коммуникации и охране культурного наследия.



Ах, лето!

Выписывайте глазами восьмерки

Обогнать самого себя

Во власти непогоды

Песни! Это лучшее лекарство!

МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ

Форма	Наименование издания	↑↓	№	Опт	База	Розница
г	Вальс цветов. Спецвыпуск	↑	2013/1	10,75	12,00	15,50
г	Вышивка для души. Спецвыпуск	↑	2013/1	13,95	15,50	20,00
г	Вяжем сами. Спецвыпуск	↑	2013/1	9,45	10,50	13,50
гмто	АИФ с Томской вкладкой	↑	2012/27	11,40	10,90	19,00
ж	Барбоскины	↑	2012/9	58,80	65,30	85,00
ж	Веселые гонки	↑	2012/9	57,20	63,60	95,00
ж	Винни и его друзья (Винни-Пух)	↑	2012/9	68,45	75,70	115,00
ж	Винни Пух. Спецвыпуск (с наклейками)	↑	2012/3	69,05	76,40	115,00
ж	Динозаврия	↑	2012/9	104,85	116,50	155,00
ж	Дисней для малышей	↑	2012/9	113,10	125,20	185,00
ж	Дисней для малышей. Спецвыпуск	↑	2012/5	110,60	122,50	170,00
ж	Звездные войны. Войны Клонов	↑	2012/9	99,35	110,30	140,00
ж	Играем с Барби	↑	2012/9	110,45	122,30	180,00
ж	Играем с Барби. Спецвыпуск	↑	2012/5	109,55	121,70	180,00
ж	История игрушек	↑	2012/9	103,90	116,50	155,00
ж	Лунтик	↑	2012/9	61,75	68,30	100,00
ж	Лунтик Спецвыпуск	↑	2012/3	61,60	68,10	80,00
ж	Маша и Медведь + вложение	↑	2012/9	80,40	89,40	115,00
ж	Мой маленький пони + вложение	↑	2012/9	99,10	110,00	150,00
ж	Наша психология	↑	2012/11	68,60	76,10	120,00
ж	Принцесса + подарочное вложение	↑	2012/9	110,60	122,50	185,00
ж	Принцесса Спецвыпуск	↑	2012/4	110,75	123,10	175,00
ж	Простоквашино	↑	2012/9	45,00	49,80	75,00
ж	Раскраска Любимые герои	↑	2012/17	32,10	35,40	46,00
ж	Раскраска с наклейками	↑	2012/17	54,45	60,50	80,00
ж	Смешарики	↑	2012/9	68,90	76,30	115,00
ж	Смешарики Спецвыпуск	↑	2012/6	68,70	76,40	115,00
ж	Тачки + коллекционные машинки	↑	2012/9	124,60	138,50	175,00
ж	Тачки + коллекционные машинки. Спецвыпуск	↑	2012/5	124,60	138,50	175,00
ж	Том и Джерри	↑	2012/9	58,25	64,40	100,00
ж	Тошка	↑	2012/9	69,05	76,40	115,00
ж	Тошка Спецвыпуск	↑	2012/4	69,15	76,10	115,00
ж	Трансформеры + CD	↑	2012/9	110,85	122,80	185,00
ж	Феи + подарочное вложение	↑	2012/9	113,95	126,10	180,00
ж	Финес и Ферб	↑	2012/9	54,00	60,00	75,00
ж	Чаггингтон	↑	2012/9	58,00	64,40	85,00
ж	Чародейки	↑	2012/9	68,40	75,70	115,00
ж	Чародейки. Спецвыпуск	↑	2012/5	66,80	74,00	110,00
ж	Юный эрудит (с наклейками)	↑	2012/9	68,40	75,70	95,00
пр	Календарь. Прогнозы и предсказания	↑	2012/2013	26,90	27,90	37,00
пр	Календарь. Чудотворные иконы	↑	2012/2013	26,45	27,70	37,00
прт	Энергия камней	↑	2012/82	197,10	219,00	275,00

НОВОСТИ ИЗДАНИЙ

КАЛЕНДАРНАЯ ПРОДУКЦИЯ НА 2013 ГОД

Уважаемые коллеги!

Предлагаем вашему вниманию календарную продукцию на 2013 год.

Заказы на календари издательства «Газетный мир» можно делать уже сейчас.

Календари имеют различную тематику. Среди календарей — новинки: круглые перекидные календари, с фигурной вырубкой формата А3, А4, А5 и др.

Свежий проспект для заказа — на нашем сайте в разделе «Клиентам», подраздел «Проспекты».

Все календари издательства «Газетный мир» входят в программу «Единая цена». Затраты на доставку компенсирует издатель. Возврат 100 %.

Патворки 2012 — год последний?

Потери розницы при работе с коллекционными изданиями и новые механизмы работы

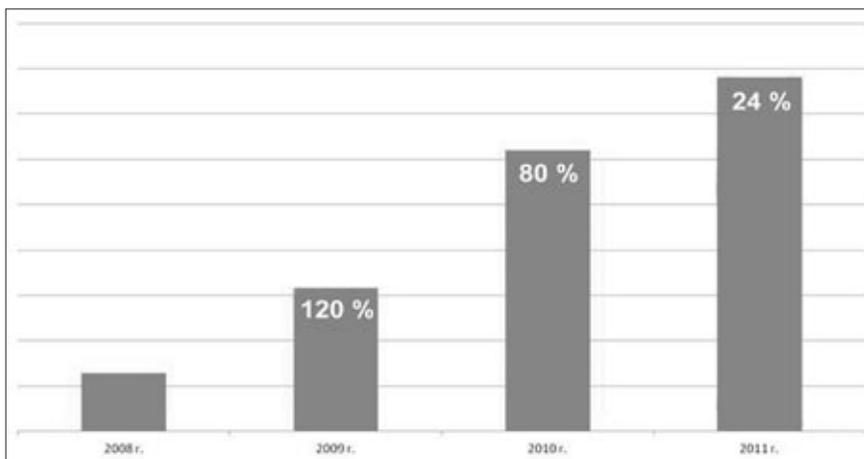
Доклад Константина Вяткина, коммерческого директора АРПИ «Сибирь», на XXII семинаре «Повышение эффективности продаж периодической печати».

В предыдущие годы мы говорили в основном о принципах работы с патворками, о схеме распределения, о колоссальном росте, который показывала данная категория, а сегодня я хочу затронуть тему потерь системы дистрибуции, то есть поговорить о рисках и о том, как их можно минимизировать.

Что такое рынок патворков сегодня? С одной стороны, патворки все еще занимают существенную долю в обороте компаний, и оборот продолжает расти, хотя и не такими темпами, как в предыдущие два года. В 2011 году рост оборота по категории составил 24 %, в 2010 и 2009 годах 80 % и 120 % соответственно. С другой стороны, в 2011 году было зафиксировано падение числа проданных копий на 4 % (2010, 2009 годы показывали рост на 53 %, 77 %). Данный факт, на наш взгляд, говорит если не о начале падения рынка патворков, то, как минимум, о его стагнации.

2011 год был рекордным по количеству запусков, число коллекций увеличилось почти на треть по сравнению с предыдущим годом.

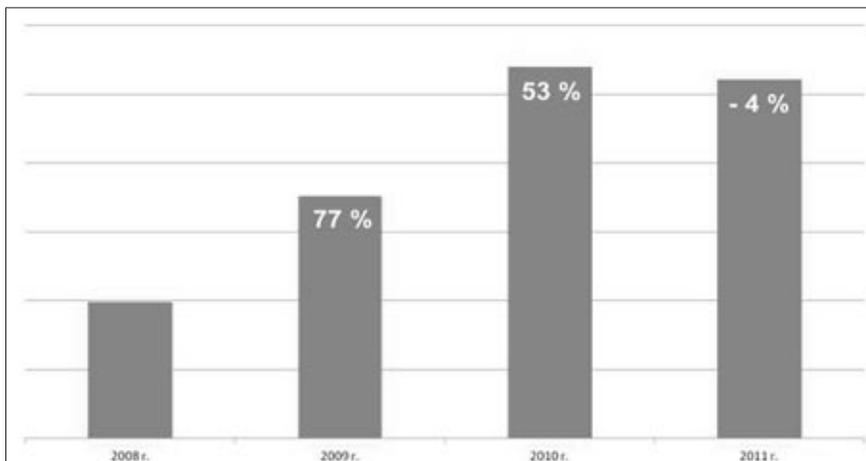
Положительная динамика изменения оборота патворков в рублях



Было запущено 80 коллекций, при этом наша компания осознанно не работала с рядом поставщиков. Большое число запусков не пошло на пользу рынку, началось сильное размывание интересов покупателей. В 2011 году число проданных копий на одну коллекцию сократилось практически в пять раз по сравнению с 2008 годом.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются розничные распространители в связи с ростом числа запусков, — ограниченное полочное пространство. В среднестатистическом киоске представлено около 350 SKU. Теперь посчитаем, сколько места на полке требуют патворки. В 2012 году было 26 новых коллекций, в период запуска в продаже может находиться 3–5 номеров одного издания одновременно. Добавим к этому 52 «старые» коллекции, по ним в продаже может быть представлено 1–2 номера. В итоге мы получим, что в продаже может оказаться до 230 единиц различных коллекций одновременно. Естественно, ни один здравомыслящий собственник сети не допустит, чтобы доля полки в два раза превышала долю, которую категория занимает в обороте.

Новые запуски коллекций можно условно разделить на два сезона: конец лета — начало осени и зима. Мы проанализировали данные по пос-



Падение продаж патворков в экземплярах

ледним зимним запуском (декабрь 2011 г. — январь 2012 г.), количество отгруженных копий сократилось на 70 % по отношению к сезону 2010—2011 гг. и составляет не более 18 % от сезона 2009—2010 гг.

На первых 10 номерах продается до 55 % от объема продаж всей коллекции, а значит, по продажам первых номеров можно судить о коллекции в целом. В 2012 г. объем продаж первых десяти номеров упал по отношению к предыдущему году практически в 2 раза.

Что еще можно отметить? В 2012 году было много перезапусков коллекций, это и «Шахматы Гарри Поттера», и «Scooby Doo! Великие тайны мира», и «Собери и познай человеческое тело». Стоит отметить, что некоторые из них показывают лучшие результаты среди всех запусков этого сезона, включая новинки, хотя есть и откровенные неудачи.

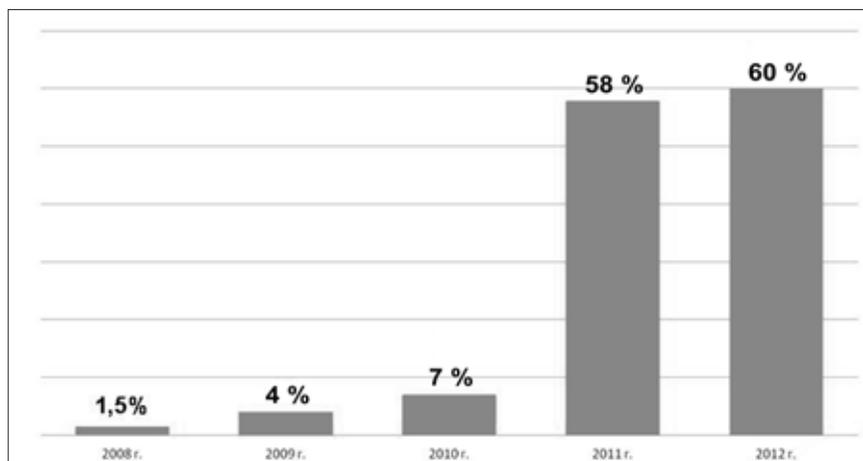
Второй фактор, на который стоит обратить внимание, это однотипные коллекции. В этом году все ведущие издатели патворков запустили по паруснику, устроив целое соревнование: так появились коллекции «Баунти», «Пираты Карибского моря на странных берегах. Собери Черную

жемчужину», «Корабль адмирала Нельсона «Виктории»». Если сравнить результаты продаж этих парусников с результатами коллекции «Великие парусники», то можно увидеть, что все вместе новинки не дотягивают до показателей предыдущей коллекции, в данной ситуации мы наблюдаем эффект «каннибализма».

Что такое падение тиражей коллекционных изданий, снижение среднеточечных продаж, запуск однотипных коллекций для системы распространения? Это, в первую очередь, рост возвратов. Все хорошо помнят дефицит, с которым сталкивались распространители при продаже первых номеров коллекций в 2008—2010 годах. Сейчас розничные продавцы тоже иногда говорят о дефиците, но это основано прежде всего на некоем ожидании хороших продаж.

продолжение на стр. 5

Рост максимального процента возвратов первых номеров коллекций



НОВОСТИ ИЗДАНИЙ

ПРЕКРАЩЕНИЕ ПОСТАВОК

Поставка печатной версии журнала «Папарацци» с № 24 прекращается. Последний номер печатной версии издания «Папарацци» (№ 23) будет поставлен на склады агентств по распространению печатной продукции согласно графику. С лета 2012 года журнал будет выходить в цифровом формате.

ОБНОВИЛОСЬ ИЗДАНИЕ

Издание «Домашняя кухня» обновилось. Теперь внутренний блок печатается на мелованной бумаге, а обложка — на бумаге с лакированием.

ПРОДЛЕНИЕ СРОКА РЕАЛИЗАЦИИ

Срок реализации издания «100 ответов от экспертов» № 6/2012 продлен в связи с изменением даты выхода и нумерации очередного выпуска.

Патворки 2012 — год последний? (продолжение)

Вспомните, в предыдущие годы речь шла о сотнях, тысячах (если не о десятках тысяч) недопроданных копий. Сейчас же, если и заходит речь о нехватке, то фигурируют цифры 1–10. Когда мы получаем итоговые данные о возврате первых номеров, становится ясно, что дефицита нет вообще (если не принимать во внимание «Scooby Doo»). В 2011–2012 годах максимальный возврат первых номеров патворков достиг 60 % (в 2011 г. — 58 %). В 2008 году этот показатель не превышал 1,5 %, в 2009 — 4 %, в 2010 — 7 %.

Если к росту возвратов добавить высокую стоимость перевозки, ежегодный рост тарифов МПС, большое число объемных коллекций и необходимость возвращать издания фактом, то в итоге мы получим основной риск дистрибьютора — потери на логистике. Мы посчитали: чтобы компенсировать каждые 100 тыс. рублей, потерянные на логистике, нам надо продать 30 тыс. копий.

В связи с тем, что коллекции с каждым годом становятся все менее и менее массовыми, встает вопрос попадания в целевую аудиторию. Можно выделить четыре основные категории покупателей патворков:

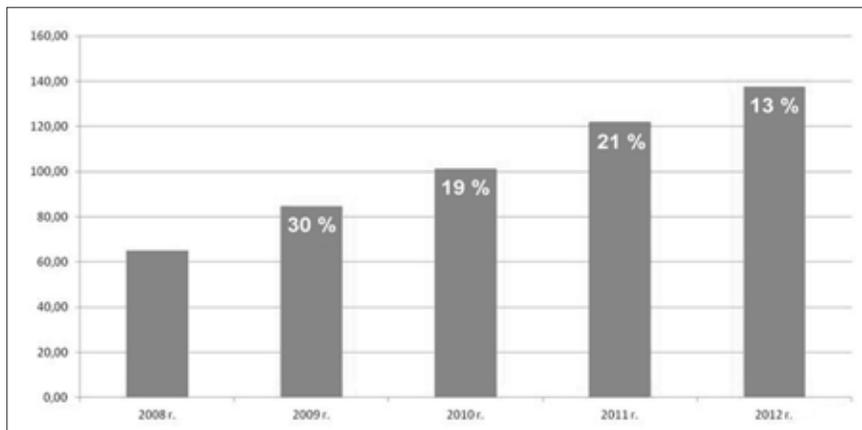
1) коллекционеры — совершают выборочные покупки, их интересует не издание целиком, а редкие, ранее не выпускавшиеся экземпляры;

2) моделисты — предъявляют повышенные требования к качеству деталей и, зачастую, стоят перед выбором купить модель целиком или «в рассрочку»;

3) дети — не располагают собственным бюджетом, а для родителей фактор цены, как правило, выходит на первое место.

4) еще одну категорию, которую мы выделили, можно условно назвать «полезное собирательство». Для этих покупателей решающее значение имеет практическое применение коллекции, при этом они всегда обращают внимание на конечную цену и аналоги, которые можно приобрести сразу.

Как мы видим, универсального решения для всех категорий не существует, пожалуй, единственным



Средняя цена проданной копии в руб./экз.

общим параметром для всех может являться цена.

О ценах стоит поговорить отдельно, так как это фактор, который создает некую иллюзию роста рынка. Как уже отмечалось ранее, в 2011 году рынок патворков показал рост на 24 % в рублях. Единственное, что оказало влияние на это — цена. Средняя цена проданной копии выросла на 21 %, в 2012 году рост цен продолжается и уже составил 13 % к 2011 году, в целом цена проданной копии за 5 лет выросла в два с лишним раза. Конечно, на рост оказывает влияние не только увеличение отпускных цен издателями, но и ежегодный рост железнодорожных тарифов, рост стоимости ГСМ, налоги для розничных продавцов. Сейчас уже никого не удивляют цены в 400 рублей и более за один выпуск коллекционного издания. Вывод довольно прост: розничная цена становится заградительным фактором, который только ускоряет падение рынка патворков.

Рост числа запусков, падение объемов продаж, нехватка полочного пространства, рост цен, требовательная аудитория, дорогая логистика, увеличение возвратов: рынок патворков умирает? Нет, но подходы к распространению этой категории нужно пересмотреть и как можно скорее. Перед нами встает вопрос: как разделить риски между участниками рынка распространения? Кто должен взять их на себя? Издатель? Дистрибьютор?

Розница? Вспомним зимний запуск парусников: каждый издатель утверждал, что именно его продукт уникален, проработан и имеет наибольшие шансы на успех. Самое интересное, что каждый из них был бы прав, но только в том случае, если бы не была устроена «парусная регата». Возможно, в случае одного запуска результат мог оказаться сопоставимым с продажами коллекции «Великие парусники». Мы как дистрибьютор от этого, безусловно, только бы выиграли: выше среднеточечные продажи, ниже возврат, парусник не терялся бы на полке, а покупатель не принимал бы решения, кто лучше, в пользу «никто». Или другой пример: в категории «традиционная пресса» сегодня, пожалуй, нет ни одного издания с продажами около одного экземпляра на точку и при этом с формой возврата «факт».

На наш взгляд, первый, кто должен задуматься об изменении системы распространения коллекционных изданий — это издатель, и именно издатель должен взять на себя основные риски. Коллекции могут быть хуже или лучше, но при этом и дистрибьютор, и розничный продавец должны быть уверены, что работа с коллекцией будет для них как минимум не убыточна, в отличие от текущей ситуации. В любом случае, мы готовы искать ответы вместе!

Подготовлено к публикации
пресс-службой АРПИ «Сибирь»

Минфин против двукратного снижения НДС на прессу

Министерство финансов РФ не поддержало инициативу Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) снизить налог на добавленную стоимость на всю печатную продукцию, распространяемую в розницу и по подписке. В мае АРПП просила у В. В. Путина сократить НДС с 10 до 5 %.

Последние пять лет распространители выступали с инициативой снизить величину налога на добавленную стоимость на прессу. Сейчас НДС на прессу (за исключением эротической), распространяемую в розницу, является уже льготным и составляет 10 %. НДС на издания, распространяемые по подписке, — 18 %. По мнению распространителей, такие ставки НДС являются завышенными и мешают развитию издательского и распространительского бизнеса. Александр Оськин, председатель правления АРПП, во время своих публичных выступлений неоднократно называл действующее налогообложение «налоговой удавкой».

В мае 2012 года АРПП направила только что вступившему в должность президента РФ В. В. Путину письмо, в котором упоминала, что «неоднократно привлекала внимание законодательных и исполнительных органов РФ к проблеме необоснованно завышенной ставки НДС на газеты, журналы и книги, выступала с инициативой снизить величину этого налога». Распространители указали, что считают необходимым снизить НДС с 10 до 5 % «не только на книги, но и на всю печатную продукцию, распространяемую в розницу, за исключением изданий рекламного и эротического характера».

В письме распространители также приводили в качестве примера налогообложение в западных странах, в которых НДС либо обнулен (как в Великобритании и Албании), либо снижен (в различных странах Европы он составляет от 4 до 10 %). При этом «общий размер НДС на другие товары и услуги в



перечисленных странах колеблется от 18 до 25 %», — говорилось в письме. Авторы инициативы также ссылались на Европарламент, который в декабре 2011 года принял рекомендацию об обнулении НДС на печатные и электронные СМИ в порядке поддержки медиаотрасли в европейских странах.

Как выяснил «Маркер», на днях АРПП получила ответ из Министерства финансов РФ. Власти предложение не поддержали и в официальном ответе отметили, что снижение ставки налога до 5 % «может создать прецедент для постановки аналогичных вопросов в отношении других товаров социального назначения». Это, по мнению Минфина РФ, приведет к потерям доходов федерального бюджета. Министерство финансов также подчеркнуло, что «снижение размера ставки налога на добавленную стоимость не обеспечивает соответствующего снижения цен», о необходимости которого говорили в своем письме распространители.

В АРПП говорят, что уже не в первый раз сталкиваются с отказом в понижении НДС. «В прошлые годы большим противником введения налоговых льгот для медиаотрасли выступал Кудрин, — сообщил «Маркеру» Александр Оськин. — К сожалению, новое руководство Минфина проводит в данном вопросе такой же нереалистичный курс, не принимая во внимание ни национальные проблемы российских СМИ в области экономики, ни зарубежный опыт. Имея в виду, что в Европе в большинстве стран проводится политика поддержки печатных и электронных СМИ, Россия продолжает оставаться «заповедной зоной». Распространители и дальше будут вести диалог с правительством, добиваясь разумных налоговых льгот для отрасли. Однако для положительного результата, подчеркивают в АРПП, медиаобществу необходимо консолидировать усилия.

«Маркер. Деловая газета»

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

Цена, по которой клиент будет получать товар **зависит** от величины товарооборота клиента в месяц и выбранного им варианта работы и условий доставки товара.

1. Работа с предварительным заказом периодических изданий с гарантированным выкупом товара (постоянный заказ).

Цена квотная — заказ клиента превышает 100 000 рублей в месяц.

Заключение договоров и осуществление прямых поставок для клиентов, чей заказ меньше необходимого для получения квотной цены, производится только по индивидуальному согласованию с коммерческим отделом ООО «АРПИ «Сибирь».

Во всех случаях подразумевается наличие предоплаты на счете клиента на момент отгрузки товара. Информация о балансе клиента высылается на электронную почту ежедневно. Клиент обязан следить за своевременным пополнением своего счета. При отсутствии предоплаты поставка товара будет остановлена.

2. Внимание! Дополнительный заказ периодики из складских запасов для постоянных клиентов осуществляется **по ценам основного договора!**

3. Приобретение товара в свободной продаже на точках мелкооптовой торговли — **цена базовая.**

Размер приобретаемой партии — любой, скидок нет. Возможно резервирование товара под заказ клиента. Обязанности по сбору заявок, слежению за их выполнением и аккуратностью выкупа товара клиентами возложены на продавца точки. Торговля осуществляется на согласованных условиях через ЗАО «АРП «ФраМ».

Дополнительные услуги по просьбе клиента

- предоставление рейтингов продаж изданий в разных регионах;
- консультации по организации оптовой и розничной торговли;
- предоставление рекламной продукции от издателей (плакаты, листовки, стикеры);
- консультации по торговому оборудованию;
- консультации по подбору ассортимента;
- информирование о различных акциях, конкурсах, проводимых издателями.

Получение и доставка товара

Клиент может получать заказанный товар со склада самовывозом, либо товар доставляется почтой, транспортом поставщика или любым другим видом транспорта (автобус, поезд, самолет). Клиенты, получающие товар с доставкой, могут оплачивать доставку по отдельному счету либо получать товар по ценам, в которых учитывается стоимость доставки (формируются индивидуально для каждого клиента в зависимости от региона и способа доставки).

КОНТАКТЫ

С претензиями и предложениями по работе сотрудников обращаться к руководству компании:

Генеральный директор — **Гаврилов Сергей Давидович**

Коммерческий директор — **Вяткин Константин Владимирович**

Просим клиентов обращаться по вопросам:

— **координации работы коммерческого отдела** к Вяткину Константину Владимировичу (коммерческий директор) k.vyatkin@sibir.su;

— **перспективного заказа периодики и изменения заказа, состоянию дебиторской задолженности** к вашему менеджеру;

— **информации о выходе изданий, их описание, о заказах на товары, отсутствующих в прайсе** к Ванькову Андрею Юрьевичу (руководитель группы работы с поставщиками) a.vankov@sibir.su;

— **организации развоза по Новосибирску или доставки в другие регионы** к Катаеву Денису Сергеевичу (руководитель транспортного отдела) transsib@sibir.su;

— **организации маркетинговых мероприятий по продвижению изданий** к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы);

— **вопросам работы филиалов** к Курченко Елене Николаевне (управляющий региональными подразделениями) e.kurchenko@sibir.su;

— **по размещению рекламы в корпоративных изданиях АРПИ «Сибирь» и отражению и оформлению информации в корпоративных изданиях, получения анонсов** («Пресса в «Сибири», сайт компании в Internet) к Поротниковой Ольге Николаевне o.porotnikova@sibir.su (руководитель группы маркетинга и рекламы), Ярошевскому Александру Ростиславовичу (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.

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

КОНТАКТЫ

АДРЕСА:

• **склад хранения и склад рассылки:**
ул. Немировича-Данченко, 104, здание типографии «Советская Сибирь»,
тел./факс (383) 22-777-67

• **офис:** 630048,
ул. Немировича-Данченко, 104, тел. (383) 22-777-67
www.arpi-sibir.ru

Региональные подразделения ООО «АРПИ «Сибирь»

РОССИЯ

Москва — Тел. (499) 748-02-12, (985) 229-51-48,
E-mail: msk@sibir.su

Екатеринбург — Тел. (904) 540-09-12,
E-mail: eburg@sibir.su

Тюмень — Тел. (345-2) 46-55-15,
E-mail: tumenrp@arpi-sibir.ru

Омск — Тел. (381-2) 539-895,
E-mail: omskdir@sibir.su

Красноярск — Тел. (391) 221-93-50,
E-mail: krsn@sibir.su

Иркутск — Тел. (395-2) 54-65-52,
E-mail: irkt@sibir.su

Улан-Удэ — Тел. (301-2) 44-34-78,
E-mail: uyde@sibir.su

Чита — Тел. (302-2) 44-21-09,
E-mail: chita@arpi-sibir.ru

Хабаровск — Тел. (914) 771-48-81,
E-mail: habar.dir@sibir.su

КАЗАХСТАН

Алматы — Тел. (727-2) 50-34-25,
E-mail: presst.dir@sibir.su

Петропавловск —
Тел. (715-2) 36-49-36,
E-mail: presst.petr@sibir.su

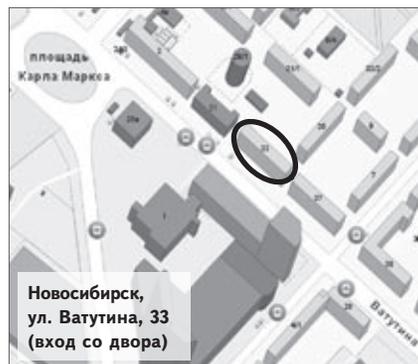
Павлодар —
Тел. (718-2) 54-36-99,
E-mail: presst.pavl@sibir.su

ОПТОВЫЕ МАГАЗИНЫ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



Новосибирск,
ул. Ленина, 94

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



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

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



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



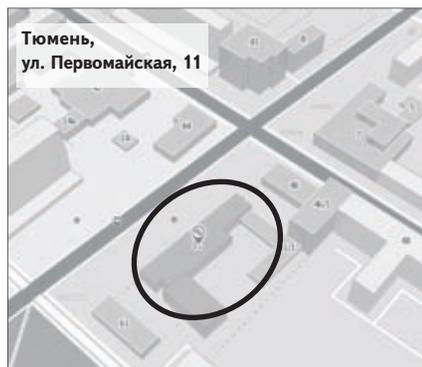
Искитим,
ул. Советская, 254

Время работы магазина: с 7.00 до 16.00.
Тел. (383-43) 2-04-81



Томск,
пер. 1905 года, 6/3

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
Тел. (382-2) 90-03-70



Тюмень,
ул. Первомайская, 11

Время работы магазина: с 7.00 до 17.00.
E-mail: tumn.mag@sibir.su



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

Издательство «Павлик»



«Женский успех»

Досуговый журнал для женщин, в котором есть все, чем интересуется успешная леди.

A4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



«Читальный зал. Простые истории»

Сложные судьбы, встречи и расставания, интриги, любовь, а также сканворды, гороскоп – все это наши читатели найдут на страницах журнала.

A4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц

«Ах, эта свадьба!»

Тематический спецвыпуск от журнала «Полезные советы и идеи» для тех, у кого «на носу» свадьба. Идеи, советы, сценарии, модные подборки и все, что поможет вам превратить предсвадебные хлопоты в удовольствие.

A4, 36 полос,
выход 1 раз в 2 месяца



«Полезные советы и идеи»

Издание универсального содержания. Семья, дом, быт, досуг.

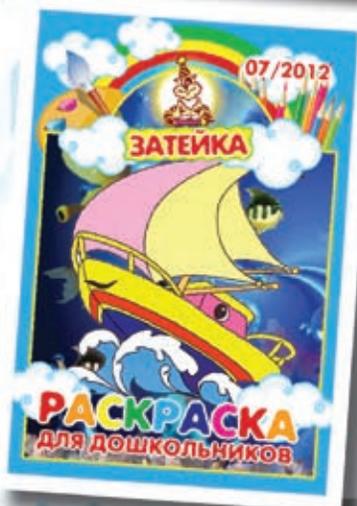
A4, 20 полос,
выход 1 раз в неделю

«Затейка»

Интересная яркая раскраска окунет вашего ребенка в увлекательный мир красок, творчества и фантазии.

Поможет выявить и раскрыть творческие способности и художественные задатки ребенка.

A4, 20 полос,
выход 1 раз в месяц



«Грамотейка»

Детский познавательно-развлекательный журнал, каждая страница которого насыщена интересной информацией, расширяющей кругозор юного читателя.

A4, 36 полос,
выход 1 раз в месяц



Сделай правильный выбор!



COSMOPOLITAN

АВГУСТ 2012

Хочу бóльшего

Сделать из друга
любовника

S M L

Ты
прекрасна

В любом
размере!

Отличное лето

...даже без отпуска,
тепла и мужчины

На обложке:
Зои Салдана

• **BONUS** •

свингеры,
секс
на одну
ночь,
мужские
тайны



ПРЕМЬЕРА РУБРИКИ!

Weekend
Страна
за два дня

**ТИХАЯ
СТРАСТЬ**

Парный
эксперимент
без слов

НА СТР. 120

Fashion

+ ВСЕ ТРЕНДЫ ОСЕНИ

AUGUST 2012



12008



4 606895 000017

COSMOPOLITAN.RU

