

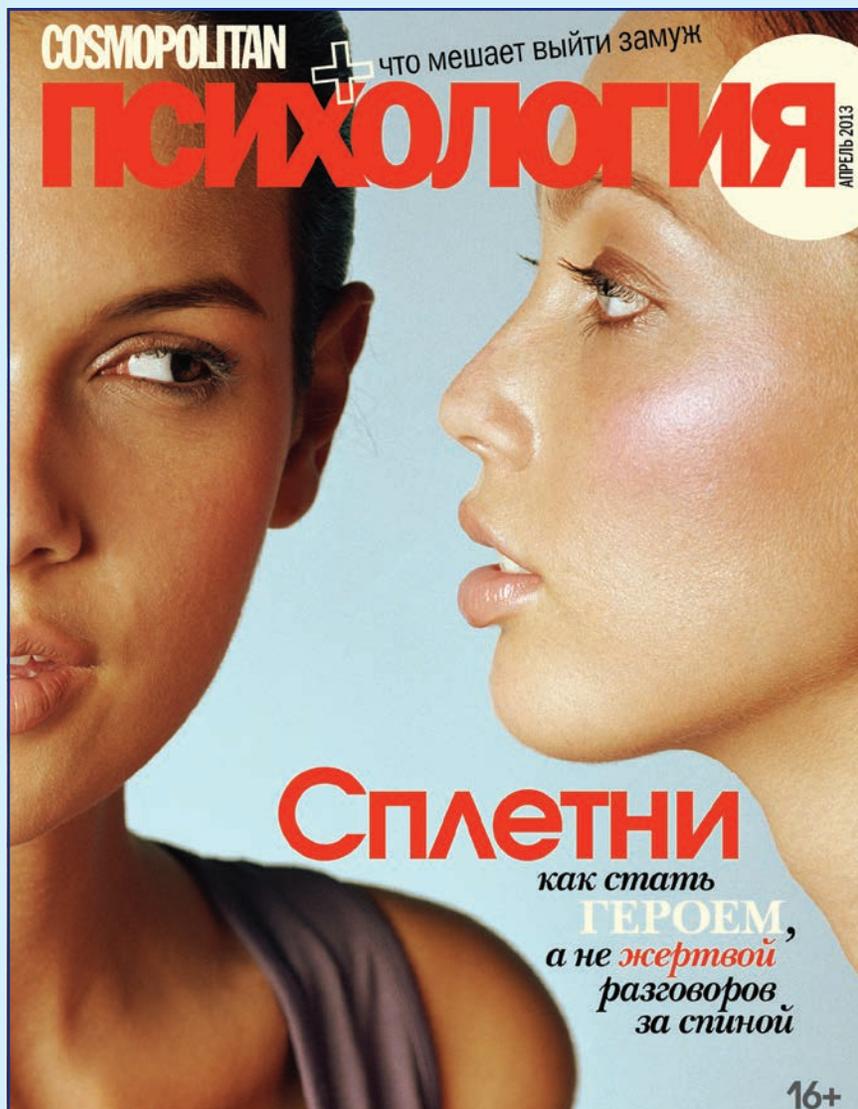


# ПРЕССА в Сибири

№ 9-10 (546) 18 • 31 марта 2013 г.

[www.sibir.su](http://www.sibir.su)

АГЕНТСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ СИБИРЬ



## В НОМЕРЕ

### АНТИТАБАЧНЫЙ ЗАКОН И ВИД ИЗ ОКНА КИОСКА

#### НОВОСТИ

страницы 2–4

прайс, графики заказа  
и возврата на неделю

вкладка 1–40

новости отрасли

страницы 5–6

правила работы  
с «АРПИ «Сибирь»

страницы 7–8

**XXIV семинар  
АРПИ «Сибирь»**  
24 – 26 апреля  
Конгресс-Отель «Новосибирск»

*Прием заявок открыт!  
Будем рады встрече на семинаре!*

# Маленькие художники

Журнал-раскраска для детей

№3(39)  
март  
2013



от создателей газеты НЕПОСЕДА

## Детский журнал раскрасок «Маленькие художники»

Играй, путешествуй, выдумывай, учишь рисовать вместе с новыми друзьями Соней и Шуриком!!! В этом журнале ты найдёшь увлекательные задания: соедини по точкам, нарисуй по этапам, пройди лабиринт и многое-многое другое!

В этом выпуске (№3)



В яркой увлекательной газете «Непоседа» вы всегда найдёте занятные ребусы и головоломки, оригинальные фокусы, игрушки-вырезалки, а также комиксы и настольные игры, красочно иллюстрированные кроссворды и сканворды.

В этом выпуске (№ 6)

**№3 2013**

**3/9 ЦАРСТВО**

Увлекательное путешествие по сказочным дорожкам Тридевятого царства в компании смелых и находчивых героев! Лабиринты коварного Кошечки, загадки Василисы, логические задачи, увлекательные игры и раскраски! Все это — на 28 полноцветных страницах формата А4 один раз в месяц!

**В этом выпуске (№ 3)**

**Учимся лепить**

**Планинный кот**

**Супер-лабиринт**

**Увлекательная игра**

**Как Даша с Машей променяли просить холма**

**Странная история**

**Новая игрушка**

**ПЛАСТИЛИНОВАЯ СТРАНИЧКА**

**Учимся лепить**

**Планинный кот**

**СТРАШУТОЧКИ**

**Занимательный этикет**

**Супер-лабиринт**

**Увлекательная игра**

Издательство «Ю.М.С.» ПРЕДСТАВЛЯЕТ

# Уважаемые коллеги!

В этом выпуске журнала «Пресса в «Сибири» мы вновь поднимаем тему продажи табака. Разговор пойдёт о том, что продавцы киосков прессы через витрину могут оценить возраст покупателя не хуже, чем продавец из за прилавка в магазине. В чем можно наглядно убедиться на примере новосибирской киосковой сети «ФраМ». Возможно, это внесёт свежее слово в обсуждение ситуации вокруг антитабачного закона и изменит ситуацию в пользу продавцов прессы.

В конце февраля в Чувашской Республике прошла забастовка крупнейшей киосковой сети «Чувашпечать». О впечатляющих результатах читайте на страницах журнала.

И ещё одно событие последних недель февраля – в сети Интернет активно обсуждалась тема будущего коллекционных изданий. АРПИ «Сибирь» выступило в качестве эксперта. О будущем партворков с порталом PlanetaSMI.RU беседовал Сергей Гаврилов.

# 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  
**О.Н. Поротникова**  
выпускающий редактор,  
дизайн, компьютерная верстка  
**Т.С. Щедренко**

отпечатано в типографии  
**ЗАО «Медведь Типография»**  
Новосибирск, пр-т Дзержинского, 87  
Подписано в печать 13.03.2013 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.

Небосвод грустней и строже,  
Кружева метель плетёт.  
Только тот, кто вместе с «ЗОЖ»,  
И зимой не пропадёт!



**Хожу по беговой дорожке**

**Сладкая ягодка из детства**

**Кололи дрова и пекли картошку**

**Салаты оказались эффективнее лекарств**

### Итага номера

Небосвод грустней и строже,  
Кружева метель плетёт.  
Только тот, кто вместе с «ЗОЖ»,  
И зимой не пропадёт!

Адрес: Алматы Виктору Филипповичу,  
д. 12а, кв. 2Б.

Нам море для души!  
101000 г. Москва, д/п 210.  
Вестник «ЗОЖ»

**МЕНЯЮТСЯ ЦЕНЫ**

Форма издания	Наименование	№	↑↓	Опт	База	Розница
г	Азбука вашего здоровья	2013/5	↑	17,70	19,60	29,00
г	Аппетитные истории	2013/7	↑	17,80	19,70	29,00
г	Вокруг цветов	2013/8	↑	18,45	20,40	30,00
г	Все Для дома, для семьи	2013/8	↑	20,75	22,00	28,00
г	Газета «Добрые рецепты здоровья»	2013/6	↑	16,40	18,20	23,00
г	Доктор Лекарев	2013/8	↑	17,55	19,50	29,00
г	Занимательный клуб АБВГД-ейка	2013/8	↑	17,70	19,60	29,00
г	Знаки	2013/8	↑	17,50	19,30	29,00
г	Крот Кроссворд	2013/16	↑	19,25	21,40	44,00
г	Крот Японские кроссворды	2013/16	↑	19,60	21,60	39,00
г	Мастер цветов	2013/8	↑	18,55	20,60	30,00
г	Обереги и талисманы	2013/5	↑	17,55	19,50	29,00
г	Обереги и талисманы. Спецвыпуск	2013/5	↑	17,55	19,50	29,00
г	Объединье	2013/8	↑	17,70	19,60	29,00
г	Растем вместе Спецвыпуск	2013/4	↑	22,25	24,70	37,00
г	Сезон у дачи	2013/8	↑	18,55	20,60	30,00
г	Совершенно секретно. Спецвыпуск	2013/4	↑	20,65	22,90	36,00
г	Советы для диеты	2013/4	↑	17,55	19,50	29,00
г	Талантливый малыш	2013/3	↑	27,80	30,90	39,00
г	Цветы для дома	2013/5	↑	18,55	20,10	29,00
ж	GRAZIA	2013/7	↓	38,25	42,40	55,00
ж	Автораскраска	2013/8	↑	17,55	19,50	29,00
ж	Все Звезды	2013/8	↑	32,85	36,50	55,00
ж	Для маленьких принцесс	2013/5	↑	16,40	18,20	23,00
ж	Звери Спецвыпуск	2013/4	↑	18,05	20,00	25,00
ж	Мистер Самоделкин	2013/5	↑	32,05	35,50	55,00
ж	Свой Бизнес	2013/3	↑	276,15	306,30	405,00
ж	Сезон у дачи Спецвыпуск.	2013/5	↑	20,55	21,90	28,00
ж	Сила и красота	2013/2	↑	179,05	198,70	295,00
ж	Сказка-Раскраска	2013/7	↑	19,30	21,40	32,00
ж	у Дачная энциклопедия	2013/8	↑	20,55	21,90	28,00
ж	Удачная энциклопедия. Житейские истории	2013/4	↑	23,45	24,90	31,00
ж	Энциклопедия здоровья от А до Я	2013/2	↑	26,45	29,40	37,00
прт	Монеты и купюры мира	2013/9	↑	187,55	208,40	290,00

**ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ**

**РЕБРЕНДИНГ**



№ 2 / 13 журнал «Ума палата. Ёлки – палки» меняет формат, полосность, вес и периодичность. Название, цена и штрихкод остаются прежними.

Новые технические характеристики:

Формат: А4. Объем: 148 стр. Периодичность: 1 раз в месяц. Красочность: обложка – глянцевая бумага, цветность – 4+4, КБС. Внутренний блок – газетная бумага, цветность – 1+1.

**ПРЕТЕНЗИИ ПО НЕДОВОЛЖЕНИЮ**

В связи с тем, что на складе ООО «Бурда Дистрибьюшен Сервисиз» осуществляется взвешивание и просчет тиража коллекции «Мой ребёнок. Сказки на ночь», претензии в отношении недоделок на данную продукцию Издательством не принимаются.

**ИЗМЕНЕНИЕ НАЗВАНИЯ**

С №15 МЕНЯЕТСЯ название коллекционного издания ГАЗ-М20 «Победа» – новое название «М-20 Победа»

**ИЗМЕНЕНИЯ ШТРИХ-КОДА**

ИЗМЕНИЛСЯ штрихкод на издание «Искусство рисования живописи» с №4.

Новый штрихкод – 9771993109773

**ПРЕКРАЩЕН ВЫПУСК**

№82 КОЛЛЕКЦИИ «Насекомые и их знакомые» будет последним.

ВЫПУСК брошюры «Крошка Кротенок» прекращается с №4. №3 брошюры «Крошка Кротенок» был последним.

**ПРЕКРАЩЕНИЕ ПОСТАВКИ**

ПРЕКРАЩАЕТСЯ поставка журнала «Русский охотничий журнал» с N4/2013 г.

# А из нашего окна личность курильщика ВИДНА

Антитабачный закон принят и подписан президентом.

С 1 июня 2013 года витрины киосков прессы освободятся от табачной продукции.

Можно ли это изменить?

**В** преддверии второго чтения законопроекта «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» распространители печатной продукции надеялись на лояльность депутатов. Однако, принятые изменения не облегчили участь киосков прессы. Камнем преткновения стала возможность оценить покупателя табака в полный рост, что, по мнению законодателей, возможно только в павильонах и магазинах.

Действительно, киоски прессы во многих городах России сконструированы так, что продавец не может увидеть покупателя — окошко и заставленная журналами витрина не позволяют сделать это. Опыт новосибирской киосковой сети «ФраМ» наглядно демонстрирует обратное. Киоски устроены так, что продавец может видеть не только лицо покупателя, но и оценить его в полный рост (что хорошо видно по фотографиям).

«Никакая здравомыслящая бабушка киоскёрша, у которой есть собственные внуки, не продаёт табак детям, — комментирует Сергей Гаврилов, генеральный директор АРПИ «Сибирь». — Контингент киоскёров по торговле периодикой всё-таки отличается от продавцов в круглосуточных киосках, в которых торговали пивом. Там, как правило, сотрудники более молодые, с другими морально-этическими принципами и, допуская, что они продавали сигареты несовершеннолетним. Но в прессовой рознице штат продавцов другой — женщины 60+, у которых воспитание ещё Советского Союза, у них



нет цели «план любой ценой», потому что товарооборот у них небольшой. Они привыкли торговать газетами и журналами, а сигареты — это лишь повод привлечь взрослый трафик».

О своей практике продажи сигарет и возможности визуально оценить покупателя нам рассказала продавщица одного из киосков сети «ФраМ»: «Несовершеннолетние подходят за сигаретами, конечно. Мальчишек же сразу видно, понятно, что они школьники — какие сигареты могут быть? Я даже спички не могу продать: подойдут маленькие совсем, значит, что-то жечь хотят. Мне что эти три рубля? А ребёнок подожжёт что-нибудь и сам ещё сгореть может. А сигареты тем более не продаю. Девочки иногда подходят — спрашиваю паспорт, показывают, а им уже по 23 года, я-то думаю, что они ещё совсем маленькие. Даже если высокий парень подходит, он всё равно склоняется ко мне сюда в окошко, и я по лицу вижу, что молоденький ещё, и паспорт спросить могу. Мне отсюда хорошо всё видно».

«Несмотря на то, что основной состав нашей компании не курящий, и лично я не курю, считаю, что у человека должно быть право выбора, — говорит Сергей Гаврилов. — Ограничение мест для курения — шаг целесообразный, а ограничение мест продаж табачных изделий, да ещё такое драконовское, — считаю в некоторой степени абсурдным. Во всех цивилизованных странах, в той же Европе, на которую мы любим кивать, продажа табачных изделий в киосковой рознице считается правильной. Например, в Италии запрещена

Продолжение читайте на стр. 4.

**Начало читайте на стр. 3.**

торговля табаком в супермаркетах, потому что государство таким способом поддерживает мелкорозничный бизнес, который, в свою очередь, имеет право торговать табачными изделиями. Думать, что от присутствия сигарет в киоске прессы детям будет продано больше табака — абсурдно.

«Мы провели оценку розничной сети наших партнёров и она показала, что прекращение продажи табака приведёт к закрытию до половины розничных точек, в первую очередь с низким товарооборотом. Такие примеры уже были, когда перестали торговать табаком киоски,

расположенные в диаметре 100 метров до учебных заведений. Потеря киосков — это, прежде всего, потеря продаж для ежедневной прессы потому, что за ней в супермаркеты никто не ходит. У читателей отсутствует привычка покупать ежедневные газеты в супермаркете и вряд ли такая привычка сформируется», — рассказывает Сергей Гаврилов.

А пока привычка будет пытаться выработаться, киоски прессы начнут нести убытки. И всё потому, что законодатели решили — продавщица из киоска не видит ребёнка или взрослый спрашивает у неё сигареты. Выход из этой ситуации

лежит на поверхности: если витрина и окошко киоска прессы позволяют видеть покупателя в полный рост ничуть не хуже, чем в павильоне — может, имеет смысл приравнять такие киоски к павильонам? Ведь заменить киоск легче и дешевле, чем переоборудовать его в павильон. И что самое главное — такой вариант не будет противоречить пункту закона о возможности визуально оценить возраст покупателя табака.

Да, закон принят и подписан, но ведь изменения вносятся и в действующие законы.

**Пресс-служба АРПИ «Сибирь»**

**ВОЗВРАЩАЯСЬ К НАПЕЧАТАННОМУ**

**В результате забастовки «Чувашпечать» собрала около 5 000 подписей под требованием к властям**

**ОАО «Чувашпечать» в рамках прошедшего 28 февраля протестного мероприятия в форме «итальянской забастовки» собрало около 5 000 подписей под требованием к властям.**

Некоторые из подписантов под коллективным обращением работников предприятия «Чувашпечать», оставили свои сообщения и пожелания, адресованные властям. Среди высказываний своего мнения чебоксарцами «не лишайте нас наших любимых изданий — нам нужны киоски», «совсем что ли дураки, как мы без киосков?». Активно поддерживали ОАО «Чувашпечать» студенты, а также ряд преподавателей Чебоксарского техникума строительства и городского хозяйства, видные деятели в области культуры, представители общественных организаций.

Так как поток желающих поставить свою подпись в защиту киосков был столь огромен, то уже в первый день протестного мероприятия в некоторых из более, чем 40 киосках, где осуществлялся сбор подписей, закончились подписные бланки, некоторые из которых люди брали домой, где в дальнейшем подписывались семьями и даже целыми подъездами.



В настоящее время сбор подписей приостановлен до выявления реакции властей, но в «Чувашпечати» заверяют, что в случае надобности моментально соберут и 10, и 50 тысяч подписей против произвола городских властей.

По располагаемым сведениям, после забастовки, в начале марта состоялась встреча представителей Некоммерческого партнерства «Национальная сеть распространения прессы «Союзпечать», членом которого является ОАО «Чувашпечать», с руководством Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, структурному подразделению правительства России, подчинённого Министерству

связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, где нашло понимание и поддержку по беспредельной ситуации сложившейся в г. Чебоксары.

В интересах работников предприятия, занимающегося распространением печатной прессы, также выступил уполномоченный по правам человека в Чувашской Республике Юрий Кручинин.

В настоящее время коллектив предприятия готовится к новым протестным мероприятиям. В случае отсутствия понимания проблемы в органах власти Чувашской Республики и продолжении ущемления прав работников крупнейшей на территории республики сети по распространению прессы, протестные мероприятия пройдут в новом формате и в более масштабном виде. По предварительным данным, ближайшими датами акций протеста могут стать майские праздники, а также главный государственный и национальный праздник — День Чувашской Республики, отмечаемый 24 июня, на который соберутся множество гостей из различных регионов страны.

*Городской интернет-портал «Чебоксар? НЕТ»*

## Сергей ГАВРИЛОВ: партворки не умерли, и будут жить ещё достаточно долго

Недавно на одном из отраслевых ресурсов Рунета — портале OMN.RU — был опубликован большой материал, посвященный злободневной для распространителей прессы теме работы с тематической группой «партворки». Так как выводы, сделанные автором публикации, довольно спорны, PlanetaSMI.RU решила поддержать обсуждение и обратилась к ведущим экспертам рынка с просьбой прокомментировать и саму публикацию, и основные тенденции на рынке партворков в России. На вопросы редакции отвечает Сергей Гаврилов, генеральный директор АРПИ «Сибирь».

— *Насколько востребованной у читательской аудитории сегодня является группа партворков? Согласны ли Вы с мнением, что читатели уже «насытились» этой продукцией?*

— Надо понимать, что партворки товар сезонный. Коллекция длится полгода, год, два года. Это не совсем средство массовой информации, это продукт временный, и как любые временные продукты — нишевой. Спрос на популярные в своё время темы, такие как Черепашки ниндзя или Barbi, — циклический, потому что подрастает целевая аудитория и через каждые 5-7 лет эти коллекции можно обновлять и перезапускать с неплохим результатом. Продукты типа книжных или музыкальных коллекций имеют ограниченную годность. Если семья купила одну энциклопедию, то покупать вторую или третью, наверное, не будет. Если собрали один корабль, то второй, третий и тем более пятый корабль будут собирать только заядлые коллекционеры. Обращаю внимание, что рынок партворков — это рынок с хорошими традициями в западном мире. Все хитовые коллекции по России уже прошли, но коллекций в мире существует ещё великое множество. Поэтому тема партворков безусловно не умерла. Когда меня пытаются цитировать, вот Сергей Давидович сказал, что партворки умерли — нет, безусловно, партворки не умерли, и будут жить ещё достаточно долго. Просто пик популярности на рынке они точно уже прошли, и будут занимать ограниченный сегмент. Вспомним, на заре перестройки очень модной была тема эротики и во всех кио-

сках продавались огромные тиражи таких газет как «СПИД-Инфо» и эта тематика давала чуть ли не 50% выручки. В 2008-2010 годах партворки давали до 50% выручки. Я думаю, в ближайшие годы партворки никогда не достигнут таких показателей, но заметную долю в 10-20 % от выручки занимать будут.

Издатели сейчас делают запуски тиражами в десятки раз меньше, чем было на пике популярности. Бизнес-модель партворков понятна и очевидна — привлечь как можно большее количество поклонников продукта и как можно дольше им продавать какую-то идею. Понятно, что на старте вкладываются в материал и рекламу, которые зацепят покупателей. Сбор как можно большей аудитории для того, чтобы потом на хвосте коллекции покупателей было как можно больше. На массовых коллекциях этот хвост составлял заметные деньги. Для издателя было выгодно вложиться в рекламу, в повышенные тиражи на возвратах, которые он мог опять же перезапустить в Казахстане или на Украине. Сейчас, когда коллекции не массовые, экономика меняется — издатель вкладывает в рекламу, а вложить в сам товар, который он может в последующем перепродать, уже достаточно дорого. Издатель старается минимизировать возврат, как следствие — розница получает сильные недопродажи первых номеров относительно той рекламы, которая идёт по телевизору. Создаётся искусственный дефицит — это, безусловно, тенденция 2013 года.

— *Автор указанного выше материала приводит свои цифры и задается вопросом: «...Ре-*



*ализация тиражей каждой коллекции ежегодно снижалась в среднем на 40%, валовый доход сокращался на 15-20%, правда, оборот увеличивался на 10% за счёт высокой цены единицы продукции. Благодаря этому показателю (росту оборота в денежном выражении) и бытует до сих пор опасный миф, что эта группа может поддержать распространителей на сокращающемся рынке? Согласны ли Вы с приведенными цифрами? Можете ли Вы привести свои цифры \ данные, характеризующие нынешнее положение партворков на рынке продаж прессы?*

— Опять же, это цифры, которые приводились нами в конкретный период времени для конкретных коллекций. Поэтому говорить, что это всегда вот так — неправильно. На тот момент да, были такие цифры. Текущее положение партворков на рынке прессы мы представим чуть позже — на апрельском семинаре АРПИ «Сибирь».

— *В чем на Ваш личный экспертный взгляд заключаются основные проблемы распространителей при работе с тематической группой «партворки»?*

— Я считаю, что основная проблема распространителей в том, что они распространители. И они зачастую не пытаются анализировать тот продукт, с которым работают. Сначала мы, дистрибуторы,

Продолжение читайте на стр. 6

**Начало читайте на стр. 3.**

убеждали распространителей, что партворки очень хорошая ниша, на которой можно активно зарабатывать деньги, а распространитель классически говорил: «Зачем мне это нужно? Возьму две штуки, попробую, если пойдёт — куплю ещё». Это было тогда, когда партворки ассоциировались с традиционными периодическими изданиями. Потом мы научились работать с таким продуктом. Коллекции, безусловно, поддержали рынок на кризисе 2008-го года, что позволило выжить системе распространения. Но распространители кинулись в другую крайность — надо торговать только партворками и не обращать внимания на традиционную прессу. На наших семинарах мы говорим, что сейчас продажа традиционной прессы, по крайней мере, в экземплярах, замедлила своё падение. Можно предположить, что раз люди начали меньше покупать партворки, те же самые деньги они стали тратить на классические периодические издания. На нашем классическом рынке киосковых сетей и рынке дистрибуторов, работающих с периодической печатью, нельзя кидаться из крайности в крайность. Каждый сегмент должен занимать достойное для него место. Если партворки по-прежнему интересны покупателям, пусть и не в тех количествах, как было несколько лет назад, значит системе распространения надо точнее работать с заказом, следить за накладными расходами, не пытаться завесить весь киоск партворками, думая при этом, что будет взрывной спрос. Спрос взрывным уже не будет, потому что, как я уже говорил, продукт нишевой.

В чем я согласен с автором статьи, на которую вы ссылаетесь, так в том, что распространителям надо в принципе более внимательно относиться к своим технологиям работы и к затратам, которые они несут. Нельзя говорить, что есть издания выгодные для распространения и не выгодные. Если массовое издание пытаться продавать по одному экземпляру в киоске, то оно тоже будет не выгодным, потому что мгновенно закончится, а если на массовую позицию распространять во всех киосках, да ещё и по пачке, то распространители просто прогорят на транспортных расходах. Надо, как мы опять же

говорим распространителям на своих семинарах, учиться работать с нишевыми позициями. Не важно, что это будет — партворки или традиционная пресса. Например, в своей розничной сети мы обратили внимание на немассовую традиционную прессу — некоторые издания присутствуют в сети с продажами меньше одного экземпляра на точку, и мы считаем, что они тоже создают определённый денежный поток. Главное соблюдать принцип таргетированности заказа.

— *Автор указанной статьи задается еще парой вопросов, адресованных распространителям: «Когда распространители одновременно вводят сразу десяток объёмных неформатных партворков в ассортимент, что это?» и в продолжение — «Почему наша российская система распространения постоянно жалуется на низкую рентабельность и нехватку средств, клянчит льготы и поблажки, и при этом не хочет обратить внимание на структуру собственных издержек и такие мелочи как рентабельность изданий?» Ответьте пожалуйста автору.*

— В нашем бизнесе, как и в любом другом, есть более удачливые и менее удачливые. Чем один отличается от другого? Тем, что более удачливый лучше считает. Нужно не просто рискнуть и взять новый продукт, но если он приносит убытки распространителю, нужно это понять и вовремя остановиться.

— *Еще один, как нам кажется важный, момент в материале — ссылка на то, что при сокращении спроса на «партворки», происходит «усиление активности по вталкиванию этой группы в сети распространения». Понятно, что речь идет об издателях. А те механизмы, которые они используют при этом «вталкивании», публично обсуждать не принято. Но все же: можно ли как-то повлиять на ситуацию? Не может же все так и длиться до бесконечности?..*

— Любые договорные отношения — это договор двух сторон. И если вам что-либо настойчиво предлагают, а вы не хотите это продавать, ну не продавайте. Понятно, что из-

датели немного лукавят, когда пытаются классическую европейскую модель распространения внедрить в России. Особенно зарождённую в небольших странах с низкими логистическими издержками, когда можно поставить на обложке рекомендованную цену и все будут торговать по этой цене. Но когда издатель запускает продукт в России, он абсолютно не учитывает расстояния и логистические издержки, существующие в России. Он их просто не закладывает в модель распространения, а потом пытается сказать, что по европейской модели должна работать и наша страна. Так не бывает. Если распространитель будет придерживаться рекомендованной цены, то он понесёт убытки, если поставит не рекомендованную цену, то издатель не получит тех тиражей, на которые рассчитывает. Поэтому запуская тот или иной продукт в России надо всегда учитывать стоимость самого процесса распространения и сразу закладывать его в модель, которая позволит и продукту развиваться, и распространителю зарабатывать.

— *Насколько катастрофичными для распространителей, а значит и для издательского рынка в целом, могут оказаться последствия такого поведения на российском рынке издателей партворков? Ваш прогноз.*

— Как я уже и сказал ранее, если вести себя на рынке — не важно, издатель ты или распространитель — неумно, то достаточно быстро с этого рынка можно уйти. Не хочу сказать, что распространители, громко ушедшие с нашего рынка в прошлом году, вели себя неумно, наверное, они вели себя не оптимально для той бизнес-модели, которую для себя избрали. При этом в ряде случаев те издатели, которые требовали с них те или иные обязательства, тоже мало думали о качественной жизни распространителей. Они в первую очередь думали о том, как реализовать свою модель попадания к читателю. В нашей цепочке и издатель, и распространитель должны думать о том, как продукт будет жить.

*Евгения Трушина  
PlanetaSMI.RU  
по информации пресс-службы  
АРПИ «Сибирь»*

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* — **Гайдецкий Владислав Эдуардович**

### Просим клиентов обращаться по вопросам:

— **координации работы коммерческого отдела** к Гайдецкому Владиславу Эдуардовичу (коммерческий директор) v.gaydetsky@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», отражения и оформления 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), Щедренко Тамаре Сергеевне (шеф-редактору журнала «Пресса в «Сибири») designer@sibir.su.

**Претензии** по любому поводу направляйте по адресу [pretenzia@sibir.su](mailto: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**



Время работы магазина: с 7:00 до 17:00.  
Тел. (383) 220-220-1



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,  
(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. (950) 129-45-06;  
E-mail: irkt@sibir.su
- Улан-Удэ** —  
Тел. (301-2) 44-34-78;  
E-mail: yyde@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.pavi@sibir.su



Время работы магазина: с 7:00 до 17:00.  
Тел. (383) 41-27-621



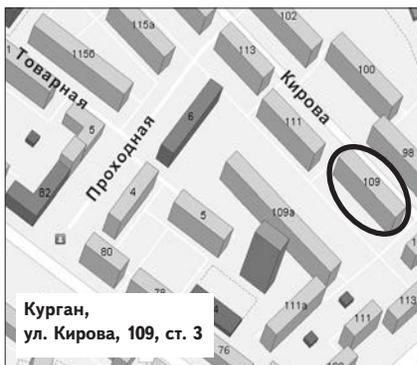
Время работы магазина: с 7:00 до 16:00.  
Тел. (383-43) 2-04-81



Время работы магазина: с 7:00 до 17:00.  
Тел. (382-2) 90-03-70



Время работы магазина: с 7:00 до 17:00.  
Тел. (381-2) 91-30-88



Время работы магазина: с 7:00 до 17:00.  
E-mail: fram-kurgan@arpi-sibir.ru



Время работы магазина: с 7:00 до 17:00.  
Тел. (3452) 55-23-70



# Издательство «Таблик»

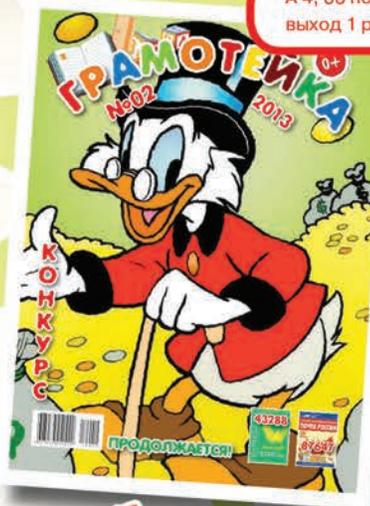
А 4, 20 полос,  
выход 1 раз в месяц



## «Затеика»

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

А 4, 36 полос,  
выход 1 раз в месяц



## «Грамотейка»

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

А 4, 20 полос,  
выход 1 раз в 2 месяца



## «В мире поделок»

Тематический спецвыпуск к журналу «Все сама! Вяжем. Плетем. Вышиваем».

Для любимых дочек и ненаглядных сыночков – самые необыкновенные поделки из самых простых материалов.

# Хиты продаж!

А 4, 20 полос,  
выход 1 раз в месяц



## «Любопытка»

Тематический спецвыпуск к журналу «Грамотейка».

Самые лучшие, самые смешные, самые сложные вопросы и исчерпывающие ответы на них.

Весь мир глазами юных почемучек!

# Только у нас лучшие журнальные издания для детей

# Заказывайте в АРПИ "Сибирь"!

**GP Batteries**  
Заряжаем светлое будущее

Товар включён  
в программу  
"Единая цена".  
Вы не платите  
за доставку!

**НАЦЕНКА 100%**  
розничной сети



**ИДЕАЛЬНОЕ СООТНОШЕНИЕ  
ЦЕНА / КАЧЕСТВО**

