



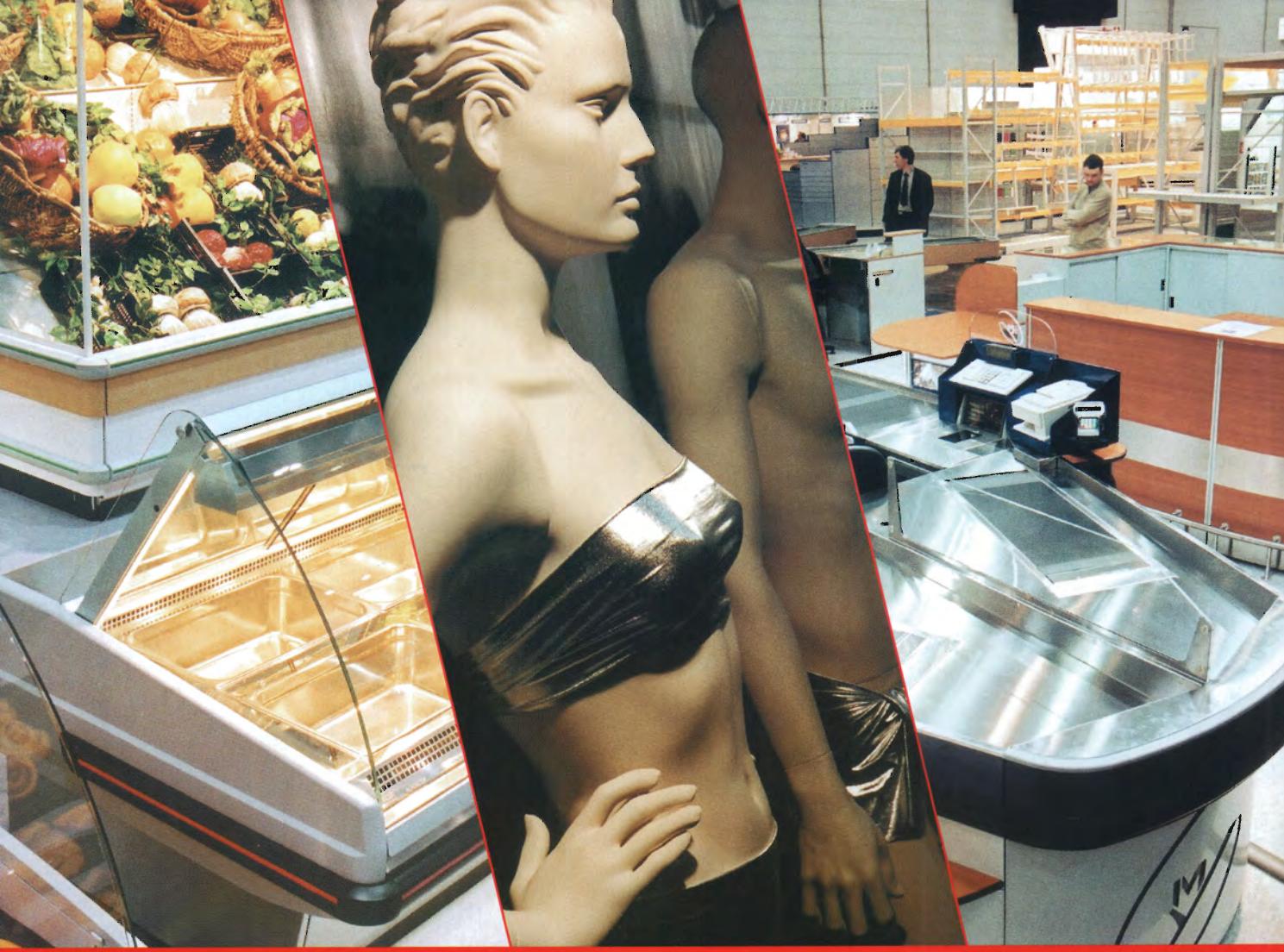
2004/#2

VENDING BUSINESS

автоматы для торговли, услуг,
развлечений



Вендинг на ВВЦ
(стр. 8)



SHOP DESIGN RUSSIA

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ТОРГОВОГО ОБОРУДОВАНИЯ,
СИСТЕМ АВТОМАТИЗАЦИИ И ТЕХНИЧЕСКОГО ОСНАЩЕНИЯ МАГАЗИНОВ
21 – 24 сентября 2004, Москва, «ЭКСПОЦЕНТР», павильон 7

- Магазиностроение, оборудование для магазинов, технологии строительства
- Системы автоматизации в торговле
- Демонстрационные витрины для охлажденных и замороженных продуктов
- Визуальный мерчандайзинг, стимулирование продаж, Р.О.С.–маркетинг
- Свет, технологии освещения
- Коммуникации и информационные технологии
- Системы безопасности
- Технологии презентации

Организаторы:

МЕССЕ ДЮССЕЛЬДОРФ Москва

Тел.: (095) 256 7395, 255 2736; факс: (095) 205 7207,
E-mail: shapkinaE@messe-duesseldorf.ru; www.messe-duesseldorf.ru

ЭКСПО-ПАРК Выставочные проекты

Тел.: (095) 238 4500, 238 0953; факс: (095) 238 4516,
E-mail: lena.surikova@expopark.ru; www.expopark.ru

SHOP DESIGN
RUSSIA

Генеральный инфопартнер:



Оборудование

Инфопартнер:



При поддержке:



ВЫСТАВОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ
EXPO-PARK

Организатор:



С. Р. Юрханов
Председатель
попечительского совета



И. Л. Зотов
Главный редактор

Прошло два с лишним месяца с момента выхода первого номера, и мы предлагаем Вашему, читатель, вниманию номер второй. В нем мы постарались сохранить то хорошее, что зародилось в первом, и избавиться, по возможности, от замеченных недостатков. Мы, кстати, очень признательны читателям за сделанные замечания — как ни были бы приятны нашему издательскому сердцу комплименты. Свою задачу мы видим в том, чтобы издание было:

- а) полезным профессионально;
- б) интересным общечеловечески;
- в) привлекательным внешне.

Постарайтесь не дать нам об этом забыть.

Вместе с первыми откликами стали поступать вопросы: как распространяется журнал, как стать его постоянным читалелем? Отвечаем: согласно издательским планам, с предсказуемой периодичностью журнал начнет выходить со 2-го квартала будущего, 2005, года. Соответственно, на середину 2005 года мы планируем заключение договора с агентством «Роспечать», после чего подписку на журнал можно будет оформить во всех почтовых отделениях страны. До тех пор желающим придется либо оформлять подписку через редакцию, либо приобретать журнал прямо в редакции. В последнем случае можно, разумеется, сэкономить на почтовых расходах, но вряд ли это будет

утешением для тех, кто проживает за пределами Москвы.

Через редакцию на журнал можно подписать с любого номера на любое количество выпусков. Для этого нужно письменно (по факсу или электронной почте) известить о своем пожелании; получив счет (исходя из цены 150 руб. за номер плюс почтовые расходы), оплатить его и выслать по факсу в наш адрес платежное поручение, не забыв указать свой точный и полный почтовый адрес, включая индекс. Получив подтверждение оплаты, мы включаем Вас в список рассылки. Если по какой-либо причине Вас не устраивает оплата по безналичному расчету, сообщите свой адрес, и мы будем寄送 Вам журнал наложенным платежом.

Несколько слов о проблемах другого сорта. На стр. 4 мы публикуем обращение инициативной группы по созданию Российской вендинг-ассоциации. Разумеется, каждая компания вольна относиться к этой идее в соответствии со своими представлениями о путях развития отрасли. В то же время, как нам представляется, объединение усилий хотя бы части тех, кто занимается вендингом, позволило бы более эффективно, чем до сих пор, решать задачи:

- взаимодействия с властными структурами, лоббирования;
- повышения технической, экономической и юридической квалифи-

кации, распространения специальной информации;

- выработки принципов корпоративной этики, установления отраслевых стандартов качества услуг и т. д.

В любом случае, журнал обязуется информировать своих читателей о том, как будут развиваться события в обсуждаемом направлении.

Просим читателей не удивляться тому, что ведущая публикация номера посвящена реорганизации и модернизации Всероссийского выставочного центра. Да, сегодня автоматная торговля занимает в жизни ВВЦ достаточно скромное место. Но, как нам кажется, центральная выставочная площадка страны — это именно то место, где возможности вендинга почти неисчерпаемы, а потому за ним — перспектива. И имейте, пожалуйста, в виду: за всем, что вы установите на Выставке, будут следить многие тысячи глаз — кто с позиций покупателя, а кто и — конкурента. Поэтому ваши успехи на этой площадке — хорошая и действенная реклама, а неудачи — ... задумайтесь об этом.

Остальные материалы номера, пожалуй, особенно в комментариях не нуждаются. Если при их чтении у вас возникнут какие-либо вопросы, возражения, предложения, мы рады будем с ними ознакомиться.

«Vending business. Автоматы для торговли, услуг, развлечений»

Информационно-рекламный журнал

Издается с марта 2004 г.

Москва

Учредитель:

ЗАО «Энерготранскомплект»

Издатель:

С. Р. Юрханов

Главный редактор:

И. Л. Зотов

Редакционный совет:

А. И. Баранник

О. П. Волков

А. Ф. Ким

И. Ю.Лунин

Е. В. Полушкина

Т. Ю. Рыжкова

Н. Г. Скрипицына

Е. Ю. Янчик

Зам. гл. редактора

И. В. Искандарова

Адрес редакции:

Россия, 127422, Москва,
ул. Костякова, 12, офис 50

Тел./факс: (095) 210-2130

Тел.: (095) 913-4118

E-mail: matrasa3@mtu-net.ru
info@vendingbusiness.ru

www.vendingbusiness.ru

Макет, художественное оформление, компьютерная верстка:

О. В. Копаева

Отпечатано в типографии
«Пол-сервис»

Заказ №:

Тираж:

Ответственность за содержание реклам и объявлений несет
рекламодатель

При перепечатке ссылка на
издание обязательна

© ЗАО «Энерготранскомплект»

Зарегистрирован Министерством
РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций

12 февраля 2004 г.

Свидетельство о регистрации
СМИ ПИ № 77-17388

<p>1 От издателей</p> <p>3 Чикаго ждет Вас! (о выставке NAMA)</p> <p>4 Приглашение к созданию Российской вендинг-ассоциации</p> <p>6 Выставки</p> <p>Продукты питания: выставка и конференция</p> <p>8 И.В.Искандарова</p> <p>Символ Родины. К 65-летию ВВЦ</p> <p>13 Анализ рынка</p> <p>Вендинг-рынок США — 2003</p> <p>14 Выставки</p> <p>Новый выставочный комплекс Крокус Экспо</p> <p>16 Форум в Сокольниках</p> <p>Лицо фирмы</p> <p>20 Н. Х. Файзулин</p> <p>Попробовали — получилось.</p> <p>22 Л. Потапова, П. Симаков</p> <p>Нестле ФудСервис — бизнес с лидером</p> <p>24 Фирма ВАЛЕО</p> <p>26 Кладовые памяти</p> <p>Виртуальная экскурсия по музею автоматов</p> <p>28 Анализ рынка</p> <p>T. Чигарин</p> <p>История становления механических торговых автоматов gumballs machine</p> <p>30 Пак Чже Гю</p> <p>О вендинге в Корее, России и не только</p> <p>33 Е.Ю.Янчик</p> <p>Бережного Бог бережет</p> <p>36 Оборудование</p> <p>B. Мишин</p> <p>Механизмы выдачи товара.</p> <p>40 Т.Рыжкова, А.Доценко</p> <p>Как автомат готовит кофе</p> <p>45 Новинки</p> <p>Монетоприемник G-13 mft</p> <p>46 Электронная городская справка</p>	<p>1 Editorial</p> <p>3 Chicago is waiting for you! (NAMA National Expo)</p> <p>4 Invitation to the foundation of Russian Vending Association</p> <p>6 Exhibitions</p> <p>Would Food: Exhibition and conference</p> <p>I. V. Iskandarova</p> <p>Symbol of the Motherland. 65-anniversary of All-Russia Exhibition Centre</p> <p>13 Market analysis</p> <p>Vending market in USA — 2003</p> <p>14 Exhibitions</p> <p>New exhibition centre Crocus Expo</p> <p>16 Forum at Sokolniki</p> <p>Facing the company</p> <p>N.H.Faizoullin.</p> <p>We tried and succeeded</p> <p>L. Potapova, P. Simakov</p> <p>Nestle FoodServices — business with the leader</p> <p>24 VALEO, Company</p> <p>26 Memory treasures</p> <p>Virtual excursion along the automatic devices museum</p> <p>28 Market analysis</p> <p>T. Chigarin</p> <p>Gumballs machine history</p> <p>Park Jae Gue</p> <p>Vending in Korea, Russia, and not only</p> <p>E.Ju.Ganchik.</p> <p>God guards those who guard themselves</p> <p>36 Equipment</p> <p>V.Mishin</p> <p>Mechanism for items transportation</p> <p>T.Ryzhkova, A.Dotsenko.</p> <p>How automats are cooking coffee</p> <p>45 New goods</p> <p>G-13 mft coin validators</p> <p>46 City electronic inquiry bureaus</p>
---	---

NAMA

National Expo

Чикаго ждет Вас!

Компания CIRCES East-West Business Consultancy приглашает тех, кто работает в российском вендинг-бизнесе или рассматривает возможность им заняться, посетить важнейшее мероприятие отрасли — ежегодную выставку NAMA National Expo.

В этом году выставка NAMA 2004 проводится с 14 по 16 октября в г. Чикаго (шт. Иллинойс, США) в комплексе Lakeside Center. В программе выставки — экспозиционная часть с участием трехсот компаний-экспонентов, демонстрирующих свои достижения в области новейших разработок оборудования для автоматической торговли, ингредиентов, платежных систем и т. д. Под выставочные стенды отводится 7200 кв. метров площади. Исходя из опыта прошлых лет, ожидается, что выставку посетят не менее 5500 гостей из 700-800 компаний.

Информационная часть программы включает около 20 семинаров по вопросам санитарно-гигиенических, экономических и юридических аспектов вендинга, проблемам диетологии, бизнес-планирования, технического обслуживания и т. д.

Социальная программа предусматривает, как водится, банкет, который частично спонси-

руется компанией Coca-Cola, и, так называемый «Тихий аукцион», доходы от которого частично пойдут на благотворительные цели, а частично — в фонд ассоциации-организатора, который обеспечивает финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, а также ряда образовательных программ.

Для желающих посетить выставку компания «Киркес» предлагает организовать:

- Консультации по получению американской визы и приглашение ассоциации NAMA;
- Авиаперелет в Чикаго и трансфер «аэропорт — отель — аэропорт»;
- Проживание в отеле;
- Посещение выставки, включая билет посетителя;
- Обзорная экскурсия по Чикаго.

Заявки принимаются до 15 августа 2004 г.

За дополнительной информацией Вы можете обращаться на сайт:

www.namaexpo.org,

а также к коммерческому директору ЗАО «Киркес» Анжели Гарбарчук.

Тел.: (095) 518 70 59;

e-mail: angellas@circes.fi, angellas@list.ru.

Краткая информация о NAMA — организаторе выставки. National Automatic Merchandizing Association (Национальная ассоциация автоматической торговли США) существует с 1936 г. В ее состав входят компании, осуществляющие деятельность в сферах производства, поставки, установки, наладки, эксплуатации и технического обслуживания вендинг-оборудования и компонентов; производства и поставки продукции, предназначеннной для продажи через торговые автоматы; автоматической продажи товаров и услуг. Ассоциация способствует развитию вендинг-бизнеса, защищая интересы его участников на различных уровнях, включая государственный, обеспечивая своих членов информационной и консультационной помощью. Издает ежеквартальный журнал новостей отрасли с дополнительными выпусками, посвященными проблемам безопасности, организации эффективной торговли, занятости, менеджмента и т. д. Издает и распространяет книги по проблемам отрасли. Проводит тематические выставки. Организует консультации специалистов.

FOODSERVICE

В номере упомянуты фирмы (в скобках указаны номера страниц)

Автобар (обложка 4)
Альпина Бизнес Букс (обложка 3)
Валео (24)
ВВЦ (8)
Венда (10)
Вендекс-центр (18)
Вендорус (36)
Гамболс (26, 33)
Городская информационно-справочная служба (46)
Киберсо (46)
Киркес (3)
Кордон (15)
Крокус Экспо (14)
МВК (16)
Мистерия Вендинг Машинз (19, 40)
Мосинфо (46)
Нестле (21-35)
Олекс Холдинг (17)
Профессиональные торговые автоматы (обложка 3)
PATEK (15)
РСТЦ (15)
Сокольники, КВЦ (16)
Фест (15)
Формтрейд (21, 25)
ФЭН-трейд (20)

Automated Products (37)
AVM (42)
Azkoyen (37)
Carrier-LG (15)
CashCode (обложка 4)
Coca Cola (10, 30, 31, 37)
Coffetek (23)
Craine (37)
GPT (23)
ICS (24)
ITE (6)
Jede (42)
Jofemar (39)
Lotte (30)
Messe Dusseldorf (обложка 2)
Mintel (13)
NAMA (3, 13)
NECTA Vending Solutions (40)
Nestle Food Services (22)
NRI (44)
N&W Global Vendors (24)
Omnimatic (42)
Pepsi Cola (32)
Rhea Vendors (20)
Russian Retail Solutions (15)
Samsung (30, 42)
Simon Outdoor (46)
Veriplast (24)
Vendo (37)
Wonder Pizza (35)
World Vending (30)

Приглашение к созд

Вендинг-бизнес в нашей стране начал новый этап развития около 10 лет назад. За это время многие участники этого рынка достигли значительных результатов. Сегодня вендинг в России продолжает стремительно развиваться, увеличивается парк оборудования, разрабатываются новые направления, повышается профессионализм участников. Однако существует ряд препятствий для полноценного развития данного сектора. Наиболее существенными среди них являются недостаток информации и отсутствие структуры обмена международным опытом. Вендинг пришел к нам из-за рубежа. Имеется в виду: оборудование, аксессуары, ингредиенты, терминология и сами принципы ведения бизнеса. Поэтому так ценен опыт иностранных компаний. Но не все российские вендинговые фирмы, тем более небольшие или компании из регионов, имеют достаточно ресурсов для изучения международного рынка вендинга, посещения иностранных выставок, общения с зарубежными предприятиями. Более того, отсутствует структура обмена опытом и между отечественными вендинг-компаниями. Не проводятся специализированные семинары, выставки вендинг-оборудования и сопутствующих товаров и услуг, отсутствует специальная литература, специализированные программы по обучению и повышению квалификации сотрудников вендинг-компаний. А ведь деятельность в сфере вендинга имеет свои особенности и требует профессиональных участников, специалистов в этой области. Ситуацию с развитием вендинга усугубляет также отсутствие четкого регулирования этой сферы в законодательстве России. На сегодняшний день имеется единственная статья Гражданского кодекса РФ (ст. 498), которая регулирует данный сектор непосредственно. В остальном компании должны применять к вендингу нормы законов по аналогии. Многие другие серьезные проблемы также идут вразрез с интересами и правами вендинг-компаний. И для их защиты необходимо совместное участие предприятий, осуществляющих деятельность в сфере вендинга. Подобные сложности возникали практически

анию вендинг-ассоциации в России

во всех странах, где вендинг-бизнес набирал обороты и стремился занять свою нишу на рынке. Механизмом решения таких проблем стало создание вендинг-ассоциаций, объединяющих участников рынка вендинга. Вендинг-ассоциации успешно действуют во всех развитых странах и играют важную роль в вендинг-индустрии. В качестве примера приведем Европейскую Вендинг Ассоциацию, Итальянскую Ассоциацию Автоматической Продажи, Японскую Вендинг Ассоциацию, Национальную Ассоциацию Автоматической Продажи США, Бразильскую Вендинг Ассоциацию.

Очевидно, что вендинг в России развился до такой степени, когда возникает потребность в осуществлении совместных проектов, требующих консолидированных усилий со стороны участников. Многие такие проекты требуют значительных финансовых ресурсов и не под силу одной, или даже небольшой группе компаний. В 2004 году ведущие фирмы, осуществляющие деятельность в сфере вендинга, пришли к решению о необходимости и важности создания в России вендинг-ассоциации в целях представления и защиты общих интересов. Ассоциация будет основана на членстве. В ее состав войдут, прежде всего, компании, которые осуществляют деятельность в сферах производства, поставки, установки и наладки, эксплуатации и технического обслуживания вендинг-оборудования и компонентов; производства, поставки продукции, пред назначенной для продажи через торговые автоматы; продажи товаров или услуг посредством вендинг-оборудования. Предусматривается также членство для компаний, которые не осуществляют деятельность в названных областях, но выражают поддержку целям и задачам ассоциации.

Членство в Ассоциации позволит компаниям играть активную роль в формировании единой российской вендинг-индустрии из числа разрозненных участников рынка. Члены ассоциации на льготных условиях смогут принимать участие в мероприятиях, организуемых ассоциацией, получать информационную, консультационную и техническую помощь.

Ассоциация ставит перед собой в качестве приоритетных следующие цели и задачи:

- Содействие развитию и популяризации вендинга в России.
- Сотрудничество с государственными органами по выработке решений, направленных на создание благоприятной экономической и правовой ситуации для развития вендинга в нашей стране.
- Исследование тенденций развития российского и мирового рынка вендинга.
- Организация и проведение выставок вендинг-оборудования, компонентов и продукции, используемой или продаваемой, либо предназначеннной для продажи через торговые автоматы, участие в иных выставках, семинарах, конференциях, с целью обмена опытом и установления деловых контактов.
- Расширение и совершенствование рынка труда в сфере вендинга, организация подготовки и переподготовки квалифицированных специалистов: организация обучения, проведение конференций и семинаров по повышению квалификации персонала вендинг-компаний.

В настоящее время подготовлены проекты учредительных документов вендинг-ассоциации, решаются организационные вопросы. В третьем квартале текущего года в Санкт-Петербурге планируется проведение собрания учредителей, в котором смогут принять участие все вендинг-компании, изъявившие желание и готовые принимать активное участие в создании ассоциации. Безусловно, надо исходить из того, что создание реально работающей структуры требует активного персонального участия, финансовых затрат и, конечно, времени. Многие проекты будет возможно реализовать лишь в долгосрочной перспективе, но все же базу надо закладывать сегодня, все предпосылки для этого уже имеются.

С возникшими у Вас вопросами и пожеланиями Вы можете обращаться:

по тел./факсу (812) 321 62 99,
по электронной почте: info@vending.spb.ru.
Контактное лицо — Полина Лучун.

Инициативная группа.

2-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ по продуктам питания и напиткам

WORLD FOOD 2004



С 22 по 23 сентября 2004 года в Экспоцентре на Красной Пресне в рамках крупнейшей международной выставки World Food Moscow 2004 компания ITE проведет 2-ю Международную конференцию по продуктам питания и напиткам World Food 2004, на которой будут обсуждаться актуальные проблемы пищевой индустрии.

Как показал опыт прошлогодней конференции, это мероприятие привлекает большое количество специалистов пищевой отрасли. Так, в качестве докладчиков 2003 года выступили руководители и ведущие специалисты крупнейших компаний и организаций: Ассоциация отраслевых союзов АПК, «Кока-кола», «Альфа-банк», UFG, ТД «Перекресток», ТС «Пятерочка», «Объединенные кондитеры», «СладКо», «Тинькофф», Ac Nielsen, «Бизнес Аналитика», «Качалов и коллеги».

В работе конференции приняли участие свыше 200 делегатов. Среди них представители ГУ НИИ питания РАМН, Международной академии общественного развития, Российской ассоциации стимулирования сбыта, Российско-Британской торговой палаты, Сельскохозяйственного торгового представительства США, ТД «Богородский», компаний «ВК», «Данон Индустрис», «Кондитерского концерна Бабаевский», ТД «Маслопродукт», «Мелфудс», «Патэрсон», «Океан Трейдинг Компаний-П», «РИСП», «Роллтон», «РУСАГРО», булочно-кондитерского комбината «Серебряный Бор», ТД «ЮКОН» и другие.

Участникам конференции World Food 2004 предоставляется уникальная возможность не только получить самую свежую информацию о том, что происходит на одном из самых динамично развивающихся рынков – рынке пищевых продуктов, но и установить деловые контакты с потенциальными партнерами.

Основные темы конференции 2004 года:

- Особенности и прогноз развития рынка пищевых продуктов в России.
- Качество и безопасность пищевых продуктов.
- Инвестиционный климат, финансирование и налогообложение.
- Продукты питания в растущем секторе торговых сетей.
- Новые тенденции в построении систем дистрибуции продовольственных товаров.
- Брэнд: от возникновения до продвижения.
- Современные решения в области упаковки.

Ваше участие в конференции «World Food 2004» – это прекрасный способ поделиться накопленным опытом и заключить взаимовыгодные контракты!

По вопросам участия в конференции, пожалуйста, обращайтесь:

Директор конференции

Алла Хайкина

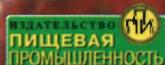
Тел.: + 7 (095) 935-73-50

Факс: + 7 (095) 935-73-51

e-mail: khaikina@ite-expo.ru

www.world-food.ru

Информационная поддержка:



Консалтинговая поддержка:



13 МЕЖДУНАРОДНАЯ

**ВЫСТАВКА
продуктов питания
и напитков**

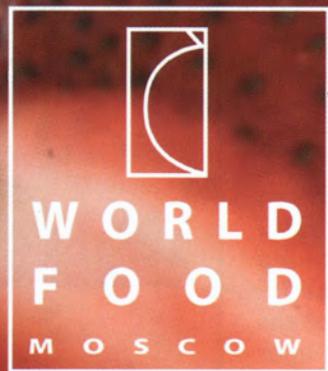
**МОСКВА
ЭКСПОЦЕНТР**

**WORLD FOOD
2004**

21 - 24 сентября



11 выставок в одной



*Мировой
вкус*

*Мировой
выбор*

*Мировое
качество*

Организатор:



129110, Москва, ул. Щепкина, д. 42, стр. 2а
Тел.: +7 095 935 7350
Факс: +7 095 935 7351
E-mail: worldfood@ite-expo.ru
www.world-food.ru

Информационная поддержка:



Символ Родины

К 65-летию ВВЦ



И. В. Искандарова,
Vending business

«ВДНХ» — звучит ностальгически, не правда ли? В памяти всплывают образы из детства, юности... Золотые фигуры шестнацати сестер-республик фонтана «Дружба народов», аллеи дущистой сирени и стройных каштанов, утопающие в цветах кусты пионов и роз. В советское время ВДНХ была не только главной выставкой страны, но и одним из любимых мест отдыха москвичей, а также гостей столицы, приезжавших сюда даже из самых удаленных уголков страны и из-за рубежа. Это был «город в городе» со своими улицами и площадями, парками и садами, собственным транспортом и ресторанами. Это была своеобразная визитная карточка Москвы и страны в целом. Здесь можно было увидеть то, что не увишишь ни в одном другом городе — пролетки летом и сани, запряженные лихими русскими тройками, олени упряжен-

ки зимой. В те недавние, но уже такие далекие от нас времена, ВДНХ — это звучало гордо: «Выставка достижений народного хозяйства». И, действительно, достижения были и гордиться было чем, и люди приезжали сюда обмениваться передовым опытом. Они узнавали здесь о новом в сельском хозяйстве, промышленности, науке, о передовых методах работы.

Официальной датой рождения выставочного комплекса принято считать 1 августа 1939 года. Тогда на месте бывшего останкинского парка на севере Москвы начала работу Всесоюзная сельскохозяйственная выставка — ВСХВ. Генеральный план ее застройки впоследствии лег в основу архитектурного облика ВДНХ. Однако ВСХВ была не первым показом подобного рода в истории нашей страны: у Всесоюзной сельскохозяйственной выставки была своя предыстория.

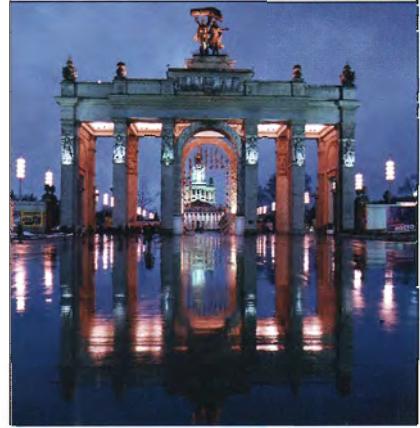
В конце лета 1923 года на территории нынешнего Центрального парка культуры и отдыха имени Горького открылась Первая сельскохозяйственная и кустарно-промышленная выставка. Ее затеяли по-советски с размахом, построив — ни много, ни мало — 225 павильонов по проектам лучших архитекторов. На главной площади возвышалась тридцатиметровая башня — ветряная электростанция. Ря-

дом с ней, под надписью «Так было», лежали серпы, сохи и тому подобный инвентарь. Рядом, под транспарантом «Так будет», красовалась новая сельхозтехника. Наглядное сравнение было убедительным аргументом в пользу социализма.

Всесоюзная сельскохозяйственная выставка открылась в Останкине шестнадцать лет спустя. Тысячи людей съезжались сюда со всех уголков Советского Союза, чтобы узнать о новаторских приемах работы тех, кто добивался впечатляющих трудовых успехов. В работе ВСХВ участвовала 201 тысяча экспонентов: колхозы, совхозы, МТС, товарные фермы, передовики и организаторы

социалистического сельского хозяйства. Выставка завораживала своими масштабами и очень скоро приобрела символическое

значение для всего государства, а конкретным выражением этой символики и почти гербом страны стала скульптура Мухиной «Рабочий и колхозница», установленная перед главным входом. Начавшаяся Великая Отечественная война прервала работу выставки.



и. о. ген.
директора ВВЦ



Опустевшие палатки, стоящие вдоль центральной магистрали, временно обнесли забором



1954 г.

Возможность вновь побывать на ВСХВ посетители получили только в 1954 году. Ее открытие стало всеобщим праздником. Через год на территории ВСХВ была организована Всесоюзная промышленная выставка. Ей передали часть павильонов, расположенных на площади Механизации (теперь площадь Промышленности). В 1958 году Совет Министров СССР принял решение объединить три всесоюзные выставки — сельскохозяйственную, промышленную и строительную — в постоянно действующую Выставку достижений народного хозяйства. Так в 1959 году возникла ВДНХ СССР. Павильоны первых двух разде-

«...в центре города находится уникальный объект, который в принципе должен олицетворять образ новой России. У него своя история, памятники, символизирующие дружбу, братство между народами, — это определенный символ, и он должен быть возрожден».

лов (сельское хозяйство и промышленность) находились на основной территории, раздел строительства — на Фрунзенской набережной. Павильоны специализировались по отраслевому и географическому принципам.

ВДНХ создавалась прежде всего как школа передового опыта. Здесь устраивались всесоюзные и республиканские совещания, семинары, смотры, конкурсы. С лекциями и докладами выступали крупнейшие ученые, изобретатели, рационализаторы, деятели литературы и искусства, новаторы производства. Лучшим экспонентам вручались медали и почетные дипломы. Около тридцати лет ВДНХ успешно функционировала, пользуясь огромной популярностью у посетителей.

В 1992 году Указом Президента Российской Федерации на базе ВДНХ был создан Всероссийский выставочный центр — ВВЦ. В последующие годы «город мечты» оказался брошен в пучины дикого рынка. Процессы, происходившие на выставке и с выставкой, как зеркало отражали новые экономические реалии. В начале перестройки Москва остро нуждалась в торговых площадях, и огромным выставочным комплексам, стадионам и цехам не находилось зачастую лучшего применения, чем размещение массы торговых точек, превратившим их в один грандиозный базар. Апофеозом «базарных дел» стала трансформация всеобщего любимца — павильона «Космос» — в склад бытовой электроники, где космическим кораблям и скафандром уже было не место. Единствен-

ным экспонатом павильона, которому удалось уцелеть, оказался первый искусственный спутник Земли. Сегодня он нашел свое прибежище в выставочном музее. Вряд ли есть смысл и дальше живописать упадок ВВЦ в 90-е годы, тем более, что, как отмечают сотрудники выставки, за последние 12 лет «ВВЦ не критиковал только ленивый». По другому поводу зашла у нас речь об этом уникальном выставочном комплексе.

В 2004 году ВДНХ-ВВЦ отмечает 65-летний юбилей. Не слазить бы, но выставка, похоже, переживает второе рождение. Несколько лет назад, начался новый этап в развитии выставочного комплекса. Новый импульс в деятельности Центра связан с именем Магомеда Мусаева. Осенью 2003 года он возглавил ВВЦ.

Те, кто посещал ВДНХ в последнее время, могли заметить явные перемены. Одна из них — в стремлении сотрудников ВВЦ навести порядок в организации розничной торговли. Мелкороз-





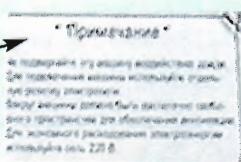
ничная торговля малоэффективна и наносит выставочному комплексу огромный урон, как имиджевый — превращая ВВЦ в перманентную ярмарку, так и экономический — отторгая от Центра потенциальных партнеров и посетителей. В палатах нет элементарных санитарных условий, нет канализации. Страдает безопасность комплекса. Как подчеркивают руководители выставки, от решения этого вопроса зависит «лицо» ВВЦ. В конце марта было подписано соответствующее постановление мэра Москвы Ю. М. Лужкова о реорганизации торговли на ВВЦ. В качестве первоочередных мер были закрыты павильончики, ларьки, шашлычные вдоль центральной магистрали выставки. Для перемещения арендаторов из палаток в стационарные павильоны был создан специальный штаб. При этом руководство ВВЦ внимательно подходит к решению проблем каждого арендатора. Выделено восемь тысяч кв. м площадей в стационарных павильонах, обеспеченных всеми необходимыми для торговли условиями. Одновременно в центральной части территории вместо палаток устанавливаются торговые автоматы по продаже прохладительных напитков, кофе, бульонов и кондитерских

изделий. Конкурс на право установки автоматов выиграли компании «Венда» и «Кока-кола». К настоящему времени на улице и в павильонах ВВЦ установлено уже несколько десятков машин, в том числе компании «Вендорус». Правда, определенную тревогу специалистов вызвал тот факт, что значительная часть автоматов размещена прямо под открытым небом, без какого-либо навеса. Это может существенно сократить срок эксплуатации оборудования.

В юбилейном году на ВДНХ-ВВЦ в новом формате проводится целый ряд масштабных выставок, которые за последние годы стали настоящими профессиональными форумами в своих отраслях: Федеральная оптовая ярмарка товаров и оборудования текстильной и легкой промышленности, Московская международная книжная выставка-ярмарка, «Выставочный сервис — 2004», международная выставка «Цветы», Российская агропромышленная выставка и другие. В планах руководства возрождение на ВВЦ лучших традиций ВДНХ, строительство

современного международного выставочного комплекса, превращение ВВЦ в поистине главную выставочную площадку страны, место отдыха москвичей и приезжих, объект паломничества туристов со всего мира. Это, как предполагают, существенно увеличит доход в бюджет города, позволит получать немалые политические и социальные дивиденды.

Вот как рассказывают о своих планах сами руководители выставочного центра: «Сегодня мы хотим совместными усилиями создать современный по меркам не только Москвы, но и всей страны выставочный комплекс, который позволял бы решать общегосударственные задачи. Среди них — реализация программы «ВВЦ — центр сотрудничества регионов России и стран СНГ». По этому проекту павильоны, принадлежавшие ранее союзным республикам, будут переданы в аренду суверенным государствам для организации деловых выставочно-конгрессных комплексов. Уже открыты павильоны Армении, Украины, Грузии и Киргизии. Готовится подписа-



Расшифровка первой строки инструкции:
«Не подвергайте эту машину воздействию дождя»

ние соглашений еще с пятью государствами СНГ.

По мнению ряда экспертов, сегодня нет реальных возможностей масштабного строительства ни в «Экспоцентре», ни в КВЦ «Сокольники», ни в «Росстройэкспо». Исходя из международного опыта, такой город, как Москва, должен иметь не менее 250-300 тысяч кв. м выставочных площадей с соответствующей внешней инфраструктурой: подъездные пути, автостоянки, склады, таможенные терминалы и многое другое. В свете этого в обозримом будущем на ВВЦ планируется сооружение нового павильона площадью 40 тысяч кв. м. между двумя существующими — № 69 и № 70. Строительство должно начаться в этом году и завершиться к лету 2005 года. Следующий этап — строительство порядка 150-200 тысяч кв. м. новых выставочных площадей международного уровня при расширении и реконструкции существующих до 170 тысяч кв. м (объем работ предполагает модификацию инженерных сетей, коммуникаций и подстанций).

Уже сейчас для многих очевидно, что создание современного выставочного центра немыслимо без широкого внедрения передовых технологий, в том числе в сфере вендинга. Экспозиционные площади современного уровня, безусловно, подразумевают создание бизнес-центра, способного обслуживать большое количество экспонентов, посетителей, представителей прессы. Такой центр нуждается в хорошо отлаженной системе связи: веб-таксофонах с мгновенным доступом к интернету, электрон-

ной почтой, интерактивных киосках. Сегодня эта техника постепенно внедряется в столичную жизнь.

Удачным решением для ВВЦ могут стать торговые автоматы со стильным дизайном, торгующие едой и напитками. Мировая вендинг-индустрия предоставляет для этого большие возможности: широкий ассортимент автоматов для продажи кофе, соков, молока, мороженого. А как вам понравится получить из вендинг-машины в течение одной минуты горячую пиццу или сэндвич? Такая услуга — вовсе не фантазия, а реальность. Разумеется, всех проблем общепита автоматизация не решит. Поэтому в рамках проекта воссоздания парковой зоны предусматривается реализация идеи «Деревня национальных кухонь мира», по которой на территории ВВЦ будут устроены кафе и рестораны с национальной кухней, рассчитанные на различные категории населения.

Авторы проекта реконструкции ВВЦ планируют создать «Город промышленности, науки и технологий» — своего рода центр популяризации научных знаний и внедрения в коммерцию



передовых технологий. В рамках данного проекта представляется логичным создание павильона, посвященного такому перспективному направлению, как вендинг-индустрия. Здесь будут демонстрироваться новинки, лучшие достижения отрасли, которые должны в дальнейшем внедриться в обычную жизнь. Можно будет не только получить квалифицированную консультацию по всем техническим и организационным вопросам, но и приобрести понравившиеся образцы. Это был бы центр обмена опытом. Таким образом, предприятие может стать самоокупающимся.

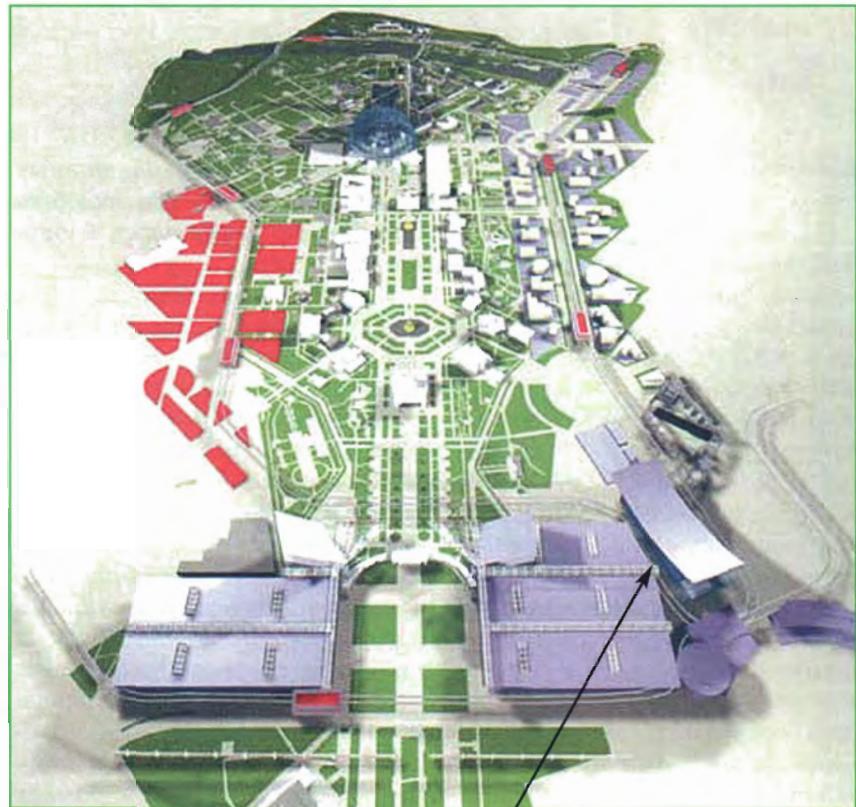
В столице к услугам москвичей и приезжих уже появились зачатки справочно-информационной системы — киоски с сенсорными экранами. Аналогичные системы информационно-поискового обслуживания посетителей выставки могут найти себе применение и на ВВЦ.

Вендинг-автоматы могут использоваться и в торговле памятными сувенирами, связанными с посещением ВВЦ, в обслуживании внутреннего транспорта. Для обеспечения нужд участников выставок потребуются автоматизированные системы, связанные с транспортной инфраструктурой за пределами ВВЦ (информацион-



ная служба о наличии билетов с системой бронирования).

В соответствии с идеей создателей, ВДНХ была своеобразным городом мечты, идеальным городом. Но, в отличие от утопий в духе Томаса Мора или Френсиса Бэкона, выставочный центр (ВВЦ-ВСХВ-ВДНХ) замысливался как реализуемая модель, как то, к чему надо стремиться. Именно эта сверхзадача всегда стояла перед главной выставочной площадкой страны. Рожденный представлять экономическую мощь великой державы, Всероссийский выставочный центр и по сей день удерживает пальму первенства в этом деле и, как обещают, в скором будущем вернет свой былой авторитет и притягательность, но уже на новом, отвечающем духу времени уровне.



Вариант эскизного решения выставочной зоны в районе Главного входа ВВЦ



Строительство нового павильона между двумя существующими (№ 69, №70) должно начаться уже в этом году

Symbol of the Motherland

2004 is the year when All-Russia Exhibition Centre in Moscow celebrates its 65 birthday. There are majestic plans to revitalize the centre turning it from a tremendous marketplace it has been for the last years into a contemporary complex, combining a trade-fair venue, a recreation place, and an information exchange ground, coordinating research and development efforts of CIS countries. As a place for thousands of people to meet at, it is to be supplied with a lot of facilities to feed those people, give them a drink, provide with adequate services. Hence there will be a great chance to promote vending business there, not to be missed by the related companies.

Вендинг-рынок США – 2003

Американская аналитическая компания «Минтел» провела по заказу NAMA специализированное исследование вендингового рынка США. По ее оценкам, в 2003 году торговый оборот вендинг-бизнеса в этой стране достиг уровня 15 млрд долларов. Этот рынок на протяжении 2003 года находился в состоянии спада, последовавшего за периодом экономической рецессии, длившейся с 2001 по 2003 год. Ключевыми сегментами вендинг-бизнеса США являются следующие пять: прохладительные напитки, сладости и снэки, горячие напитки, порционные блюда и «другие продукты», куда входят молоко, мороженое и мелкие недорогие промышленные товары. Оборот рынка прохладительных напитков (6 млрд) составляет около половины всех доходов отрасли, с весомым вкладом, вносимым в последние годы продажей бутылированной воды.

Также как и на рынке недвижимости, источником жизненной силы вендинг-бизнеса в Соединенных штатах является местоположение. По оценкам экспертов, 5 млн автоматов в стране распределены по 1,3 млн точек.

Крупнейшим косвенным индикатором работы вендинг-бизнеса в США является рынок труда, поскольку большинство вендинг-машин расположены вблизи рабочих мест: от заводов и фабрик до офисных зданий «белых воротничков». Наиболее активно осваиваемым местом расположения с 2002 года являются военные базы. Другими выгодными точками являются транспортные узлы,

включая места отдыха на скоростных магистралях, торговые центры, школьные площадки, жилые комплексы и здания, казино, рестораны, бары и клубы.

Согласно исследованию потребительского спроса, проведенного компанией «Минтел», 82 млн взрослых американцев пользуются услугами вендинг-автоматов по крайней мере раз в месяц. Среди этой группы, как установлено, 52 млн или 25% взрослых американцев являются частыми пользователями вендинг-машин (минимум один раз в неделю). Опрос показал, что молодые мужчины-респонденты пользуются торговыми автоматами чаще, чем респонденты-женщины. Это соответствует, хотя бы отчасти, тому факту, что большинство рабочих мест на

заводах и фабриках занято именно мужчинами.

Будущее вендинг-бизнеса в США во многом зависит от состояния рынка труда. Факторы труда и занятости напрямую отражаются на состоянии вендинг-бизнеса.

Операторы свидетельствуют, что безработица пагубно сказывается на объемах продаж торговых автоматов. В будущем ожидается сокращение продаж всех наименований вендинговой продукции по всем категориям. Прогнозируется снижение общего объема продаж в отрасли на 23% в текущих ценах и на 31% в усредненных прогнозируемых ценах на следующий пятилетний период с 2003 по 2008 год.

По материалам сайта:
www.mintel.com



Новый выставочный комплекс работает



Те, кто ездят по Московской кольцевой автомобильной дороге между Волоколамским и Рублевским шоссе, наверняка обращали внимание на комплекс зданий на внешней стороне кольца в районе 66-го километра. Характерные параллелепипеды стального цвета увенчаны надписью «Крокус Экспо». Здесь 18 марта сего года прошло официальное открытие Международного выставочного комплекса — одного из крупнейших в стране. В церемонии открытия принимали участие А. И. Агаларов — президент ЗАО «Крокус Интернейшнл», Б. В. Громов — губернатор Московской области, А. И. Казьмин — председатель правления Сбербанка России, Б. Е. Рассказов — глава Красногорского района Московской области, В. П. Страшко — вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ.

Казалось бы, Москве грех жаловаться на дефицит выставочных площадей. Тем не менее, новый комплекс уже вызвал интерес у ряда выставочных компаний, причем настолько, что еще до официального открытия выставочные залы были практически полностью арендованы под экспозиции 2004-2005 годов. Среди арендаторов — такие компании, как Выставочный холдинг МВК, «Зашита Экспо», «Кордон», «Интер Экспо РСПП», ВК «Асти Групп», «М-Экспо» и другие московские организаторы выставок, а также зарубежные компании («Франкфурт Мессе» из

Германии и ВТО из Нидерландов). Современная архитектура комплекса, его техническое оснащение и размеры позволяют проводить здесь выставочные мероприятия самой разнообразной тематической направленности. Четыре экспозиционных зала общей площадью около

30 тыс. кв. м разделены звуконепроницаемыми перегородками, что облегчает одновременное проведение независимых экспозиций. Конференц-залы позволяют проводить мероприятия типа семинаров, конференций и т. д. Расположение комплекса делает удобным подъезд к нему как большегрузного транспорта с экспонатами и выставочным оборудованием, так и легковых автомобилей. Рядом со зданием имеется бесплатная парковка, рассчитанная на несколько тысяч автомобилей, что

Закладка второй очереди «Крокус Экспо». На переднем плане (справа налево) А.И.Казьмин, Б.В. Громов и А.И. Агаларов.



Фото: УДЧА-экспо

выгодно отличает комплекс от других московских выставочных площадок. Для посетителей выставок от станции метро «Тушинская» будет ходить бесплатный автобус. В перспективе, согласно плану развития Москвы, рядом с комплексом, которому присваивается название «Крокус Сити», должна открыться новая станция метро.

Восемнадцатого марта, одновременно с официальным открытием комплекса, состоялась закладка сооружений его второй очереди. В их число войдет двухэтажное здание с семью

демонстрационных мероприятий. Планируется возведение гостиницы и культурно-развлекательного комплекса с концертным залом и гостиницы, а также дальнейшее благоустройство и развитие инфраструктуры, включая строительство пристани на реке Москве.

МВЦ «Крокус Экспо» уже начал работу. С 14 по 17 апреля здесь проходила международная выставка «Российская индустрия торговли «Молл-2004» — первая отечественная специализированная выставка, посвященная торговой недвижимости и розничным сетям. Организаторами выставки были компании *Russian Retail Solutions* и ВК «Кордон» при поддержке Российского совета торговых центров и Ассоциации торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники (РАТЕК). На выставке и синхронизированных с ней конференциях РСТЦ были представлены и обсуждены планы и концепции создания новых российских торговых центров, а также реконструкции под них существующих объектов недвижимости, современные технологии и решения для сетевой розничной торговли в сфере разработки, строительства, оснащения, управления, маркетинга и т. д. В выставке участвовали около 70 компаний из 13 регионов России, а также Украины, Германии и США, в том числе полтора десятка информационных партнеров. Проблемы вендинга напрямую в экспозиции отражены не были, однако мероприятие представляет потенциальный интерес с точки зрения работающих в отрасли, поскольку позволяет более конкретно определиться с местом и ролью автоматной торговли и услуг в рамках современной торговой сети.

С 25 по 27 мая в «Крокус Экспо» прошел 3-й Международный Форум, посвященный замороженным продуктам, с особым акцентом на переработке мяса и птицы. К его открытию московская компания «Фест» установила там четыре автомата производства *Carrier-LGno* торговле напитками в розлив.



Международная конференция
«Концепция российского торгового центра»
15 апреля 2004 г.

выставочными залами общей площадью 60 тыс. кв. м для проведения крупных специализированных выставок, торговых ярмарок и различных

This year a new exhibition centre was launched at the North-West suburbs of Moscow. Though far from the down town, The Crocus Expo is easily accessible. It is well designed, and there are ambitious plans to extend it and diversify its potential.

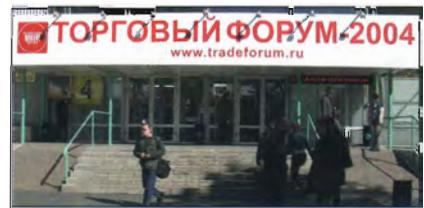
Форум в Сокольниках

В конце 1940-х пацаны, населявшие улицы и переулки в районе Сретенки, Самотеки и четырех Мещанских, такого словосочетания просто не поняли бы. С нашей точки зрения, «Форум» (или, как мы его называли, «Форум») — это был такой кинотеатр на Колхозной площади, и делать в Сокольниках ему было абсолютно нечего. Тем более, что в Сокольниках были и свои кинотеатры. Но главной достопримечательностью Сокольников был, конечно, одноименный парк с темными аллеями, носившими специфическое название «лучевых просеков», Оленьими прудами, спортивными площадками и, конечно, катком с кольцевой дорожкой и раздевалкой, занимавшей часть деревянного здания, располагавшегося аккурат на месте нынешнего фонтана.

Прошло десять лет, и на очередной волне разрядки и потепления в советско-американских отношениях в Сокольниках вы-

росли, как гигантские грибы, павильоны Первой Американской выставки в Москве, которую открывал в 1959 году тогдашний вице-президент США Ричард Никсон. Именно здесь широкие круги советских трудащихся смогли впервые распроверять один из символов «свободного мира» — пепси-колу в бумажных стаканчиках. Именно здесь начал функционировать один из крупнейших в Москве, да, пожалуй, и в бывшем Союзе, выставочных комплексов.

Судьба Сокольнического выставочного комплекса складывалась не просто. На этой площадке появлялись и исчезали павильоны и экспозиции весьма престижных международных и национальных выставок, включая выставки «Химия», «Наука» и т. д. Бывало, что павильоны после закрытия выставки подвергались даже не разборке, а просто уничтожению. Помню, как на глазах у толпы зри-



телей английский персонал обрушил многометровые голубовато-зеленые стены очаровательного павильона компании Vickers, напоминавшего колоссальный кристалл аквамарина. Когда толпа недовольно загудела, британцы разъяснили, что, мол, руководство комплекса выкупить павильон не пожелало, а везти его домой, на Острова, дорого. Короче, «так не достань же ты никому!». А потом пришел через и американского купола, который был подвергнут полной аннигиляции по причине то ли морального, то ли физического износа.

Некоторое время в Сокольниках царило затишье, что, по видимому, было связано с развитием Экспоцентра на Красной Пресне. Но наступила пора ренессанса. В 1990 году на базе выставочного комплекса «Сокольники» была образована выставочная компания — Культурно-выставочный центр «Сокольники». С 2002 года КВЦ входит в крупнейший российский выставочный холдинг MVK на правах самостоятельной компании. Сегодня общая площадь павильонов КВЦ составляет 33 000 кв. м, из которых 28 000 приходится на павильоны стационарные, 5000 — на сборно-разборные.

Выставочная программа КВЦ на 2004 год насчитывает около 100 выставок, хотя в этой статистике имеется некое лукавство. Дело в том, что ряд выс-



Президиум конференции.

Слева направо: Т. А. Селявко (зам. пред. ЦК профсоюза «Торговое единство»), Т. С. Фонарева (нач. упр. внутренней торговли и общественного питания Минэкономразвития), А. М. Кочетков (зам. руководителя департамента потребительского рынка и услуг правительства Москвы), Ю. К. Твидиани (руководитель комитета по развитию потребительского рынка ТПП РФ, пред. общ. Комиссии Национальной премии «Мастер»), Е. А. Студеникин (президент Российской ассоциации универсмагов).

тавок, фигурирующих в годовой программе, является, по сути дела, разделами более масштабных мероприятий, именуемых форумами. Большой беды в этом, разумеется, нет, а отчетность улучшается. Впрочем, строго говоря, беда все же есть: ясно, что посетители бывают разочарованы, когда, привлеченные рекламой, приезжают на выставку и убеждаются, что ее содержание исчерпывается парой-тройкой стендов. Особенно велико бывает разочарование, если человек приехал из другого города, а то и региона. А, надо сказать, большинство посетителей Торгового форума № 3 составляли именно иного-родные.

Но перейдем к конкретике: что на Форуме было, чего не было, и вообще — о впечатлениях. Самое основное впечатление, и даже убеждение: **сам формат Форума — безусловное достижение его организаторов.** Сочетание экспозиционной и конференционной составляющих резко повышает эффективность и привлекательность мероприятия, тем более, что подбор докладчиков следует признать весьма удачным во всех отношениях. Это были интересные и информированные люди, хорошо владеющие материалом и способные донести его до аудитории. Слушатели не могли не оценить этого, равно как и откровенного характера выступлений и ответов на вопросы. Обилие вопросов в ряде случаев превращалось в проблему, так как затрудняло переход к следующему докладу. И, надо сказать, приведенная выше характеристика может быть в равной степени отнесена к выступлениям как специалистов-проектировщиков (например, из компании «Олекс Холдинг»), так и управленицев высшего звена, на уровне руково-

водителей министерского главка и департамента правительства Москвы. Уровень ряда сообщений был, по-видимому, достаточно высок, чтобы серьезно обсудить возможность публикации в будущем материалов конференции.

Косвенным подтверждением этого является тот факт, что по результатам осуществлявшейся в рамках Форума специальной программы повышения квалификации руководителей и специалистов торговли и общественного питания «Путь к успеху» 18 представителей торговых предприятий получили свидетельства государственного образца, подтверждающие повышение профессионального уровня по специальности 060800 — «Экономика и управление торговым предприятием».

К сожалению, меньше энтузиазма вызывает экспозиционная часть программы Форума. В сравнении с прошлым годом, экспозиция сократилась примерно вдвое, как по площади, так и по числу участников. В состав последних входили около полусятни компаний-производителей торговой мебели, технологического и холодильного оборудования и средств автоматизации для объектов продовольственной и непродовольственной сферы торговли и общественного питания, а также три десятка средств массовой информации. Не удалось укомплектовать или хотя бы обозначить секцию (выставку?) «Снэкспо». Всего три участника олицетворяли собой выставку «Екирсоопхро» (оборудование для автоматной торговли); все три стенда можно увидеть на фото.

Еще немного статистики. По данным организаторов, в мероприятиях Форума участвовало свыше 2600 человек, в основном производителей





оборудования, представителей оптовой и розничной торговли, профильных и центральных СМИ, профессионалов в области логистики, финансов, рекламы, информационных услуг, обеспечения безопасности. В рамках Форума проходило несколько конкурсов, победители которых были отмечены дипломами и памятными призами. По части количества и качества дипломов Форум выглядел совсем даже неплохо: был отмечен лучший дизайн стенда, лучшие российские производители, новинки года, специальные достижения — всего около двадцати наград, не считая дипломов, выданных всем участникам просто за участие. Приятно, конечно — но только не главное ведь это, хотя и отнесено к деловой программе.

Меньше всего хотелось бы, чтобы сказанное выше воспринималось как стремление опровергнуть работу организаторов выставки — в высшей степени симпатичных людей, вкладывающих душу в дело, которому они служат. И Сокольники — место симпатичное, и до павильона автобус довозит, а уж про прекрасную сирень вокруг 4-го павильона и говорить нечего. Что же касается дальнейшей судьбы Торгового Форума, точнее — его выставочной части, — давайте думать вместе. Ясно только, что на самотек это серьезное делопускать никак нельзя — само не образуется.

И.З.





Постскриптум: В рамках мероприятий Форума прошла и презентация нашего журнала. В одном из конференц-залов собрались десятка три людей, работающих в области вендинга, а также представители братских печатных изданий. Пообщались, обсудили общие проблемы, среди которых и вопрос об отраслевой выставке. А в углу стоял автомат Kikko для приготовления натурального листового чая и напитков из растворимого кофе. И не просто стоял, а благодаря любезности компании «Мистерия Вендинг Машинз» поил участников без ограничений, по потребности. Но участники все больше норовили заглянуть внутрь. Одно слово — профессионалы!



Trade Forum at Sokolniki

The history of the oldest exhibition venue in Moscow is presented. The preliminary results of 2004 Trade Forum are discussed. For our magazine its exhibition program was the first in its life to take part officially. To what degree the achievement and the prospects of the vending business in our country are to be connected with the famous place — the question is still open.

Попробовали — получилось



Н. Х.Файзуллин, генеральный директор ООО «ПКФ Фэн-трейд» (Альметьевск, Татарстан)

Идея вендинг-бизнеса зародилась у меня в голове в далекие восемидесятые годы. Будучи начальником радиосвязи на кораблях дальнего плавания, я не раз видел в зарубежных портах различные торговые автоматы и пользовался ими еще в те времена, когда этот вид торговли был абсолютно неразвит в нашей стране. После ухода с этой работы я участвовал в организации успешно развивающейся компании «ФЭН», специализирующейся на нефтяном оборудовании, но про идею торговых автоматов не забывал.

В конце 2003 года руководством компании было принято решение о диверсификации бизнеса и создании компании вендинг-оператора. Буквально за два месяца были проведены маркетинговые исследования, и экономисты подготовили расчеты экономической эффективности проекта. Эти расчеты прогнозировали в целом очень хорошие показатели,

а также указали на то, что наиболее прибыльным и окупаемым будет сценарий развития, по которому основной упор на первом этапе делается на автоматы по продаже горячих напитков. Это обусловлено тремя основными причинами:

1. максимальная маржа при продаже горячих напитков;

2. высокий интерес к этому продукту, проявленный при опросе потенциальными клиентами;

3. относительно невысокая стоимость автоматов.

Следующей задачей было найти надежного делового партнера — поставщика оборудования, который не только предложил бы оптимальное решение по оборудованию и осуществил его поставку в короткие сроки, но и обучил бы наш персонал, уберег от подводных камней, с которыми встречаются новички. Наш выбор остановился на компании «Формтрейд». Условия работы с этой компанией показались нам выгодными и удобными. Она имеет большой опыт работы с теми, кто делает первые шаги в этом бизнесе, и поэтому, помимо оборудования, предлагает целый пакет, включающий серьезный технический тренинг и консультационную помощь по любым вопросам, связанным с началом бизнеса. На первом этапе мы купили три торговых автомата производства компании Rheavendors. Протестировав их в течение месяца, мы убедились в хороших результатах продаж и надежности работы оборудования и продолжили развитие. На сегодняшний день мы имеем уже около

тридцати установленных автоматов и до конца года планируем поставить еще пятьдесят. В основном автоматы устанавливаются в игровых залах, где нет другой возможности выпить кофе или чай. Потенциально это очень хорошее место для установки, так как залы работают круглосуточно, люди там находятся подолгу и могут выпить по несколько чашек наших напитков. Кроме игровых клубов, мы устанавливаем автоматы в крупных супер- и гипермаркетах, таких как ИКЕА или «Рамстор». С нашей точки зрения, очень интересными являются также учебные заведения, возможность установки автоматов в которых сейчас нами прорабатывается.

Вначале у нас были опасения, что наш народ еще не готов пользоваться услугами автоматической торговли и у нас будут проблемы с объемом продаж и вандализмом. К счастью, опасения не подтвердились. Еще ни одного случая вандализма у нас не было. Больше того, мы видим, что потребители стараются бережно обращаться с автоматами, так как машины несут сервис в те точки, где другой возможности для этого просто нет. К тому же, мы стараемся, чтобы и внешний вид нашего оборудования, и качество предлагаемых напитков были на высоком уровне, чтобы люди приходили к автомату еще и еще. С самого начала наша принципиальная позиция состояла в том, чтобы использовать только высококачественные ингредиенты от компаний «Нестле», потому что эта компания предлагает

полный спектр необходимых продуктов высочайшего качества, изготовленных специально для торговых автоматов. Сейчас мы имеем прямой договор с компанией «Нестле», дающей нам право покупать ингредиенты по хорошим ценам и иметь возможность пользоваться поддержкой этой фирмы в будущем.

Со временем мы неожиданно обнаружили высокую потребность клиентов в снэковых автоматах. Люди сами просят нас рядом с кофе-автоматами устанавливать автоматы для продажи закусок, прохладительных напитков, соков и т. п. Сначала мы думали, что инвестировать в такие машины менее выгодно, чем в автоматы по продаже горячих напитков, потому что маржа при продаже кофе, безусловно, намного выше, чем при продаже товаров в упаковке. Сегодня мы понимаем, что в некоторых местах по ряду причин это будет выгодно. Во-первых, предложив закуски, мы увеличим продажи кофе. Во-вторых, наши затраты по обслуживанию не вырастут, так как автоматы будут стоять рядом и их будет обслуживать один и тот же человек. В-третьих, оборот в этих автоматах может быть выше из-за большого

Справка об авторе:

Наиль Хайдарович Файзуллин родился в 1959 г. в г. Заинске, Республика Татарстан. После службы в рядах вооруженных сил в 1979 г. поступил в Новороссийское Высшее инженерное морское училище, которое успешно окончил в 1985 г. Работал на судах загранплавания Черноморского морского пароходства в должности начальника радиостанции. В 1997 г. ушел с флота и начал заниматься предпринимательской деятельностью. В 1999 г. открыл ООО «ФЭН», трансформированное затем в ООО «Производственно-коммерческая фирма ФЭН-Трейд». Женат, имеет двух сыновей.

«ФЭН» в переводе с татарского языка означает «наука»; фирма названа в честь первого сына ее главы — Файзуллина Эмиля Наилевича.

ассортимента. Сейчас мы взвешиваем наши финансовые возможности и до конца года планируем начать размещать снэковые автоматы в самых «проходимых» из наших мест установки.

Мы проработали всего около полугода, но уже имеем хорошие результаты. Наши автоматы стоят по всему региону — в Уфе, Тольятти, Самаре, Альметьевске и т. д. К нам обращаются частные предприниматели и компании из других регионов с просьбой организовать поставку оборудования и поделиться опытом. В настоящее время мы имеем гилерское соглашение с компанией «Формтрейд» и готовы помочь любому, кто к нам обратится.

При объемах продаж, которые имеет наша компания в течение этого года (в среднем около 100 продаж в день на один аппарат в холодное время года и около 60 продаж — в летний период) наши автоматы оккупятся приблизительно через год после их покупки и установки. Мы заметили еще одну интересную особенность: по мере развития эффективность и прибыльность бизнесарастет. Это означает, что если у вас есть 10 автоматов — это хорошо, но если у вас 100 автоматов, то при правильной организации вы зарабатываете в пересчете на один автомат больше: чем больше ваша сеть, тем больше доход на один автомат.

We tried and succeeded

A top manager shares the experience of introducing vending machines for hot drinks in Tatarstan.



«Нестле ФудСервис — Бизнес с лидером»

Л.Потапова — координатор по маркетингу, П.Симаков — координатор по торговым аппаратам и автоматам (ООО «Нестле Фуд», Москва).

В последние годы рынок общественного питания, особенно в столицах — Москве и Санкт-Петербурге, стремительно развивается и растет, что приводит к жесткой конкуренции, вынуждая производителей и поставщиков искать свежие идеи и новые пути развития своего бизнеса. И если раньше задача производителей и поставщиков продуктов питания формулировалась одним словом: «накормить», то теперь ключевыми становятся такие понятия, как «качество продуктов», «уровень сервиса».

В компании «Нестле», являющейся одним из крупнейших игроков на рынке общественного питания, с 1998 года существует и активно развивается направление вендинга, стратегическая задача которого — обеспечение клиентов не только широким ассортиментом качественной продукции и услуг, но и выстраивание партнерских отношений, ориентированных на совместное развитие бизнеса, увеличение прибыли клиента.

Проведенные в 2002 году исследования рынка общественного питания показали, что большинство работающих жителей Москвы и С.Петербурга в возрасте 18-55 лет питаются вне дома (86,3%)*. Как правило, речь идет об обеде по месту работы или учебы, а также приеме пищи в одном из многочисленных предприятий общественного питания, как стационарных столовых и кафе, так и мобильных киосках-закусочных. Учитывая тенденции рынка, а также растущий спрос потребителей, в 2004 году приоритетными направлениями развития бизнеса для компании «Нестле» в области вендинга стали следующие каналы: сети фаст-фуд, кафе/бары, бизнес и промышленность, а также досуг и развлечения.

На сегодняшний день компания «Нестле» занимает лидирующие позиции по продажам кофе и кофейных напитков через торговые автоматы и аппараты (Vendors и Table tops) в Москве и С.Петербурге, а также в 18 регионах России.

Что же позволяет компании «Нестле» быть лидером в вендинговом бизнесе? Ответ достаточно прост:

- Доступные цены
- Высококачественные ингредиенты
- Широкий ассортимент напитков на любой вкус: эспрессо, капучино, горячий шоколад, ванильный капучино, мокачино, лимонный чай и др. (до 16 видов напитков)
- Современное, высокотехнологичное оборудование
- Предоставление статистики продаж, расхода ингредиентов.

А также:

- Профессиональный сервис
- Бесплатное обслуживание кофе-машин
- Обучение персонала
- Контроль качества напитков
- Постоянный аудит установленного оборудования (мониторинг мнения клиентов по качеству обслуживания, проверка соответствия нормам СЭС, Госпожнадзора и др.)
- Проведение рекламных акций у клиентов
- Бесплатное оформление точек продаж

* независимая исследовательская компания «МАСМИ»
(Out-of-home eating study, сентябрь 2002 г.)



«Нестле» предлагает своим клиентам только лучшее оборудование от ведущих мировых производителей: Rhea Vendors (Италия), Coffetek Ltd. (Англия).

Модельный ряд, предлагаемый «Нестле», представлен кофейными аппаратами:

- Sagoma H5/H7 (Rhea Vendors (Италия)).
- Lioness H4/H6 (Rhea Vendors (Италия)).
- Coffetek Cafe 338 , Cafe 448, Cafe 64-12 (Coffetek Ltd. (Англия)).

Все оборудование характеризуется высокой производительностью (до 900 чашек в час), что делает аппараты незаменимыми в сетях фаст-фуд, уличной торговле, а также везде, где есть необходимость обслуживания 24 часа в сутки, 7 дней в неделю.

Возможность как стационарного, так и автономного подключения к воде позволяет не зависеть от расположения источника воды и быть мобильным в выборе места установки и продажи кофе. При подключении к водопроводной магистрали устанавливается фильтрационная станция двухступенчатой очистки.

Платежные системы, устанавливаемые в аппаратах, позволяют принимать как монеты, так и купюры. В торговых автоматах Nescafe используются банкнотоприемники последнего поколения — Aurora (GPT company). Кроме того, по запросу клиента дополнительно возможна комплектация устройством для использования магнитных карт.

На сегодняшний день, компанией «Нестле» активно ведется автоматизация программирования, снятия показаний и учета расхода ингредиентов. Это позволяет добиться единобразия настроек во всем парке оборудования Nescafe и снизить влияние человеческого фактора на качество и скорость обработки статистической информации.

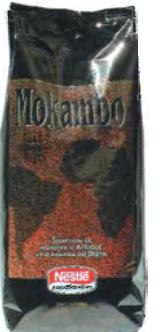
В 2004 году одним из приоритетных направлений вендингового бизнеса для компании «Нестле» является сектор «Бизнес и Промышленность». В связи с этим в июле этого года на российском рынке была представлена новая компактная модель кофейного аппарата — Lioness Mini. В сравнении с Lioness H6, Lioness Mini обладает бо-

лье компакт-ными размерами (520x410x285) и легко устанавливается в местах с ограниченным пространством. Несмотря на небольшие габариты, аппарат готовит до 6 видов различных напитков. Настройка кофе-машины и снятие статистики осуществляется через флеш-ключ.

Данный вид оборудования прошел успешное тестирование среди клиентов и получил высокие отзывы по качеству работы.

Компания «Нестле» обладает мировым опытом ведения вендингового бизнеса и на российском рынке применяет только лучшие методики и проверенное, качественное оборудование. Команда профессионалов отдела вендинга тесно сотрудничает с компаниями-партнерами, активно внедряя опыт и знания, накопленные «Нестле» за многие годы работы. Мы делаем все возможное, чтобы наши клиенты интенсивно развивали бизнес, наращивали прибыль, были лучшими на рынке.

Наши контактные телефоны:
(095) 721-27-61, 725-70-00





От редакции:

После выхода в свет первого номера журнала читатели обратились к нам с просьбой подробнее рассказать о ряде вендинговых компаний, бегло упомянутых в номере. Идя навстречу этой просьбе, сегодня мы рассказываем о фирме «ВАЛЕО».

Полное наименование — ООО «Фирма ВАЛЕО».

Год образования — 1996 г. Штат фирмы — 50 чел.

Генеральный директор — Валерий Алексеевич Ракитский.

Клиентская база — более 2000 компаний в различных регионах РФ от Калининграда до Владивостока.

Собственный автотранспорт — 35 а/машин.

Направления деятельности по вендингу:

- Поставка ингредиентов и стаканчиков для кофейных автоматов.
- Продажа кофейных автоматов, гарантийное обслуживание, ремонт.
- Установка кофейных автоматов, сервисное обслуживание собственного парка торговых автоматов (операторская деятельность).
- Один из крупнейших в России операторов компании Nestle по кофе-машинам; в настоящий момент у «ВАЛЕО» в обслуживании несколько сотен аппаратов.

Особое место в деятельности «ВАЛЕО» занимает дистрибуция продукции ряда ведущих производителей в области вендинга. Так, фирма «ВАЛЕО» является эксклюзивным представителем в России компаний ICS (Нидерланды) — одного из крупнейших производителей ингредиентов для автоматов, и компании Veriplast (Нидерланды) — ведущего мирового производителя одноразовой посуды, в том числе стаканчиков и ложечек для автоматов. Благодаря такому партнерству, фирма может обеспечить вендинг-операторов всеми необходимыми расходными материалами для эксплуатации аппаратов, а прямые поставки от производителей гарантируют доступные цены на эту продукцию.

В ассортименте фирмы — широкий выбор ингредиентов для приготовления горячих и холодных напитков и стаканчики под любые модели автоматов («итальянский» и «корейский» стандарт). Предлагается кофе: зерновой, молотый, сублимированный (растворимый), в чалдах; несколько сортов готовых смесей горячего шоколада и капучино с различными ароматами, сухие сливки, молочный топпинг, чаи растворимые и листовые, супы и бульоны. Важно отметить, что эти ингредиенты специализированные, что позволяет хранить их в специфических условиях автомата (повышенная температура и влажность) без потери качества. Другое сырье может коксовать и терять свою сыпучесть, что отрицательно сказывается на качестве напитков. Необходимо учитывать и совместимость различных ингредиентов в напитке (например, сливки могут не растворяться или «свернуться» в кофе, если они от разных производителей). Фирма постоянно расширяет свой ассортимент, среди новых поступлений — черный растворимый чай со вкусом мяты, который получил высокую оценку на дегустациях.

Цены на ингредиенты и стаканчики зависят от объема закупаемой партии товара (до 1000 у.е. или выше). Для клиентов, купивших автоматы у «ВАЛЕО», действует специальное предложение, независимо от объема заказа. Всем клиентам ежемесячно предоставляется бонус в размере



Автоматы N&W.

3% от суммы месячной закупки ингредиентов ICS. Партия товара на сумму свыше 3000 рублей доставляется покупателю в пределах г. Москва бесплатно. Клиентам в регионах доставка товара осуществляется через транспортные компании.

В 2002 году фирма «ВАЛЕО» заключила контракт с международным концерном N&W Global Vending на поставку в Россию торговых автоматов.

Концерн N&W Global Vending образован в результате слияния итальянской фирмы NECTA, эксперта в области Espresso, с 30-летним опытом работы, и датской компании Wittenborg, основанной в 1924 г., — лидера в производстве кофе-машин, работающих на молотом кофе.



Ингредиенты ICS.
Для компании характерен скрупулезный подход к разработке рецептур и тестированию свойств продукции, включая совместимость различных ингредиентов.

Это объединение обеспечивает высокое качество, технологичность и надежность автоматов, производимых под маркой N&W.

ООО «Фирма ВАЛЕО» занимается розничными и оптовыми продажами автоматов. При закупке партии от 6 штук действует система скидок. Специалисты компании проведут бесплатное обучение персонала клиентов, поделятся своим опытом эксплуатации и подскажут, как правильно организовать vendingовый бизнес. Кроме этого, всем клиентам, купившим автоматы у ООО «Фирма «ВАЛЕО», предоставляются специальные цены при закупке ингредиентов и стаканчиков.

Координаты офиса:

Адрес: 129110, г. Москва,
Проспект Мира, 69, офис 441.
Телефон/факс:
(095) 681-34-67, 681-28-80.

VENDING

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

Автоматы для приготовления и продажи горячих напитков и ингредиенты для них
 Автоматы для продажи прохладительных напитков
 Автоматы для продажи штучных товаров
 Гарантия, сервис, обучение
 Платежные системы

112250, Москва, Красноказарменный проезд, д.1, офис 602,
 Тел. 361-9557, 361-9799, факс 361-9924
www.formtrade.ru, e-mail:info@formtrade.ru

Тарас Чигарин

История становления механических торговых автоматов gumballs machine¹



Первые патенты на торговые автоматы в США были выданы в 1886 году. В 1887 году в Великобритании была создана первая торговая фирма по продаже товаров через торговые автоматы. Уже в конце XIX - начале XX века появились классические автоматы для торговли жевательной резинкой (так называемые "gumballs machine"). Первоначально материалами для изготовления торговых автоматов служили дерево, железо и стекло. Первые автоматы привлекали скорее своей необычностью, нежели содержимым, были довольно невзрачны (по крайней мере в сравнении с современными автоматами), и зачастую покупатель не видел товара до момента самой покупки.

Большинство автоматов были рассчитаны на самые мелкие монетки - 1 цент, 5 центов и, очень редко, на 25 центов. Приобрести их содержимое мог позволить себе даже ребенок - ведь в большинстве случаев именно на детей и были рассчитаны эти автоматы.

С появлением gumballs machines появляются и специальные наполнители для них - жевательная резинка (gumballs), игрушки, причем наполнители специально создаются для торговых автоматов.

Это не простая жевательная резинка, она не должна слипаться в торговом автомате, должна быть привлекательной. Впервые автоматы с такой жевательной резинкой были поставлены в Нью-Йорке в 1888 году на платформе станции Эль. А в 1950 - 1960 г.г. механические торговые автоматы, продающие жевательную резинку и игрушки, можно было встретить уже практически в любом магазине, торговом центре, кафе США и Канады.

Сегодня по всему миру работают сотни тысяч торговых автоматов gumballs mashine. Их производят в Канаде, США, Испании, Корее и других странах.

В наше время gumballs machines стали предметом коллекционирования, в ряде стран функционируют музеи истории торговых автоматов. Существуют детские кафе, полностью состоящие из торговых автоматов.

Сейчас торговые автоматы производят из прозрачного высокопрочного поликарбоната с использованием металлических деталей, покрытых хромом. Автоматы способны торговать массой разнообразных наполнителей (жевательной резинкой, конфетами, игрушками и т.д.) и принимать различные монеты; их можно встретить по всему миру - фактически в любой стране.

Объединяет эти автоматы надежность, невысокая цена, неприхотливость в обслуживании, вандалоустойчивость и богатая история, которая в России началась совсем недавно.

¹Дословно: машина (автомат) по продаже жевательной резинки в виде шариков (англ.).



Мы предлагаем классические механические торговые автоматы производства компании Beaver (Канада).



Более 10 разнообразных моделей,
различной цветовой гаммы.

- Классические
- Современные
- Надежные

Наши координаты:

Телефон/факс: (095) 101 3805
E-mail: info@gumballs.ru
Веб-сайт: www.gumballs.ru
Адрес: 127238, Москва,
Ильменский пр., 5,
офис 405

Виртуальная экскурсия

Музыкальные автоматы

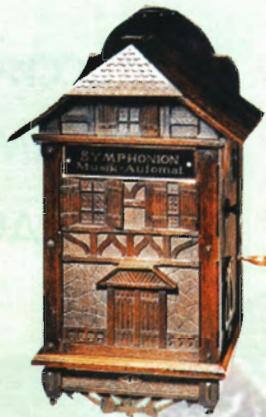


Рис. 1 «Симфонион»
(Германия, ок. 1890 г.)

Первые платные фонографы появились где-то на стыке XIX и XX столетий. К этому моменту музыка записывалась и воспроизводилась при помощи вращающихся барабанов, в том числе покрытых воском, бумажных рулонах и перфорированной фольги (рис. 1, 2). Важным этапом явилось изобретение фонографа Томасом Эдисоном (1877 г.). Несколько известно, первое звукоизводящее устройство, срабатывающее при опускании монеты, было построено в 1906 г. В машине имелся набор записей и огромный граммофонный рупор. Качество звука удалось существенно улучшить в 1927 г., когда, благодаря электрическому усилителю, «джукбоксы» смогли, наконец, реально составить конкуренцию музыкантам. В США музыкальные автоматы успешно эксплуатировались начиная с 1930 г., но в Европе они приобрели настоящую популярность лишь после Второй мировой войны. Первоначально на рынке доминировали американские автоматы *Wurlitzer* (рис. 3), отличительными особенностями которых были яркая окраска всех цветов радуги, сверкающие зеркала и хромированные поверхности, стеклянные трубы со всплывающими пузырьками и т. д. Первые немецкие автоматы выглядели намного скромнее, но, тем не менее, успешно конкурировали с американскими. Мода на них неоднократно уходила и неизменно возвращалась, то в антикварном, то в современном оформлении.



Рис. 4 «Оркестр
безголовых роботов»
(Бельгия, 1957 г.).
Габариты 340x265x215 см.

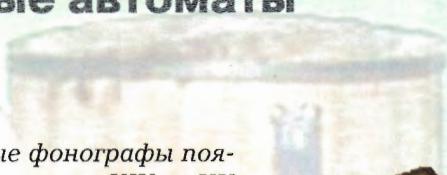


Рис. 2 «Эрлих-Аристон № 10»
(Лейпциг, ок. 1905 г.)



Рис. 3 «Вюрлитцер-1100»
(США, 1947-1949)

по музею автоматов

Автоматы для развлечений



Рис. 4 Силомер «Глобус»
(Германия, 1927 г.)

Эта категория машин апеллирует к стремлению людей соревноваться, самоутверждаться и т. д. В конце XIX века (точнее, в 1877 г.) в Германии появились силомеры, которые быстро приобрели популярность, особенно у мужчин. Без них не обходилась ни одна ярмарка. В 1930-е годы, параллельно с развитием спортивных игр, стали приобретать популярность их настольные аналоги. Сейчас трудно представить себе, что, в сущности, не так давно большую аудиторию могло собрать устройство вроде гиаскопа, гиапроектора («волшебного фонаря»), компактного кинопроектора для индивидуального пользования. Желающим заглянуть в будущее предоставлялась возможность обратиться к машине-предсказательнице, читающей по руке, или купить гороскоп. Довольно специфическое удовольствие могли доставить желающим статические электрогенераторы. Многие люди считали легкие удары электрическим током полезными для здоровья. К тому же прыжки и жестикуляция ударенных вызывали веселое оживление окружающих.



Рис. 5 Настольный футбол
(Германия, 1953 г.)

(Продолжение в следующем
номере)



Рис. 6 «Оракул»
(Германия, ок. 1910 г.)



Рис. 7 «Cinemate»
(Бельгия, ок. 1960 г.)

О вендинге в Корее, России и не только



Пак Чже Йо, генеральный директор
World Vending Co. (Москва)

В первую очередь позвольте поздравить редакцию журнала и всех тех, кто занимается или планирует заняться вендингом, с появлением первого в России журнала "Vending Business", рассказывающего о торговле через автоматы. Появление этого журнала свидетельствует в том числе и о том, что в России вендинг как бизнес начал свое развитие. Я больше чем уверен, что в будущем журнал "Vending Business" будет очень активно способствовать развитию этого направления.

К 1969 году во всем мире автоматная торговля была развитой только в Америке и Японии.

Корейская компания Lotte Group в 1969 году организовала подразделение Lotte Vending и начала импортировать из Японии кофейные автоматы. В Корее рынок развивался по схеме, схожей с японской. Перенимались те идеи и те направления бизнеса, которые могут развиваться быстрыми темпами и приносить хорошую прибыль.

Первые пять лет бизнес развивался очень медленно, так как люди раньше не видели кофейных автоматов и не умели пользоваться ими. К примеру, в одном из зданий сеульского университета, где был установлен только один автомат, даже по истечении трех лет не возникло необходимости в установке дополнительных автоматов. Но время шло, люди стали понимать преимущества и удобства вендинг-машин. В итоге, сегодня только в одном здании университета стоят автоматы по продаже кофе, напитков, бутербродов, лапши быстрого приготовления и т. п. — всего до 200 автоматов.

Во многих развитых странах автоматы в первую очередь можно увидеть в местах постоянного скопления людей: на станциях метрополитена, автобусных остановках, вокзалах, в университе-

тах, больницах, на заводах, в офисных центрах и т. д. Одной из причин роста популярности автоматов стало то, что они устанавливались в школах. Школьники, быстро научившись пользоваться и поняв преимущества торговых автоматов еще со школьной скамьи, поступив в институт и вступив во взрослую жизнь, продолжали пользоваться ими.

Приняв во внимание рост популярности торговых автоматов, корейская компания SAMSUNG Electronics в 1979 году освоила производство вендинговых машин.

Медленно, но стабильно растущий интерес к автоматной торговле привел к тому, что компании среднего звена тоже начали осваивать эту технику и выпускать свои автоматы. Несмотря на простоту устройства вендинг-машин, нехватка опыта первоначально приводила к частым поломкам и, как следствие, к частым рекламациям со стороны покупателей. Но анализ возникающих проблем и постоянная работа над ошибками позволили в довольно короткие сроки выйти на иной уровень качества, и сейчас в Корее выпускаются первоклассные автоматы с большим запасом надежности.

Выпуск качественных автоматов и организация их продвижения в регионах и крупных городах через агентские компании, а в небольших городах — через агентов дилерских сетей, привели к быстрому росту спроса и популярности. В результате такого развития отрасли к 2000 году в Корее работало уже около 1 млн автоматов.

Пятьдесят процентов корейского вендингового рынка занимают автоматы по продаже кофе, остальную часть делят комбинированные автоматы по продаже кофе и охлажденных напитков, сигаретные и газетные автоматы, снековые автоматы (по продаже штучных товаров), автоматы по продаже поп-корна, гамбургеров, яичницы, лапши быстрого приготовления и т. д. — всего около 65 разновидностей.

В последнее время компания «Кока-Кола» стала использовать новый тип торговых машин — «Киоск», где все напитки видны как на витрине киоска. Компания «Кок-Кола» использует более 1 млн автоматов по всему миру для продажи своей продукции. В США работает более 12 млн вендинг-машин, в Японии — 7 млн, в Корее — 1,2 млн, в Европе — 1 млн автоматов. Рост популярности вендинга сейчас наблюдается во всем мире.

Маркетинговые исследования, проведенные компанией *World Vending* в 1995 году, показали, что в России нет торговых автоматов ни в университетах, ни в метро, ни в каких-либо других общественных местах. Изучив особенности российского климата, возможности подключения автомата к водопроводу, а также качество воды (в Корею были отправлены ее образцы), к 1996 году компания *SAMSUNG* адаптировала, изгото- вила и отправила в Россию 63 автомата, бумажные стаканы и все необходимое сырье.

Первого августа 1996 года был сделан первый шаг развития вендинга в России: самый первый кофейный автомат был установлен в Универси- тете МГИМО. В дальнейшем автоматы были установлены во многих других учебных заведениях, международных аэропортах «Домодедово» и «Шереметьево-2», на вокзалах, в гостиницах, больницах, офисных центрах и т. д. Таким образом в России начал развивать- ся рынок вендинговых машин.

Для дальнейшего продвижения торго- вых автоматов в Рос- сии компания *SAM- SUNG* заключила агентские соглашения с тремя российскими фирмами.

По нашей оценке, в России может работать не менее миллиона автоматов; при этом в вендинговом бизнесе будет занято около 200 тыс. человек.

К сожалению, в России бизнес часто развива- ется по своим специфичным правилам. За довольно короткое время появились недобросовестные компании, которые, не имея достаточного опыта и знаний, обзывают себя профессионалами или заявляют, будто занимаются продажей торго- вых автоматов по десятку лет и имеют большой опыт. В борьбе за покупателя они идут на дем- пинг и обещают обслуживание такого уровня, ка- кого не в состоянии обеспечить. Но мы надеемся, что время выявит недобросовестных игроков на рынке.

В вендинговом бизнесе задействованы сегодня такие крупные компании, как «Кока-Кола», «Пепси-Кола», производители кофе «Нестле» и «Максвелл Хаус», «Тетра-Пак», а также фабрики по производству бумажных стаканов, производи- тели сухих сливок, сахара, чая, различных товаров, которые продаются через снековые автома- ты, и многие другие. Все это говорит о том, что вендинг — очень большой и прибыльный бизнес.

Во всем мире многие люди, начавшие свой биз- нес с одного автомата, постоянно увеличивают количество обслуживающих машин. Торговые автома- ты входят в нашу повседневную жизнь, и их можно будет видеть в поездах, на теплоходах, в метро, школах, спортзалах, стадио- нах, рынках, автома- гистралях и т. д.

Большой опыт ра- боты и знания позво- лили компании *World Vending* безошибочно выбрать российский рынок как очень пер- спективный и начать свою работу в ту по- ру, когда о вендинго- вом бизнесе в России почти не знали. И теп- перь компания *World Vending* с радостью может заявить, что она стояла у истоков

формирования российского вендинга.

Сейчас компания *SAMSUNG* поставляет автома- ты в 28 стран мира. Но это далеко не все воз- можности мирового вендинга, с каждым годом спрос и список стран, где пользуются торговыми автоматаами, растет.

С появлением все большего количества торго- вых автоматов параллельно должны развиваться сервисные службы, фабрики по производству бумажных стаканов. Также не надо забывать о том, что вкус продаваемых напитков (кофе, какао, чая) всегда должен оставаться на высоком уровне. Если вкус и качество напитков будет ухуд- шаться, с такой же скоростью будет падать популярность торговых автоматов. Потребите- ли просто перестанут пить невкусный кофе, каким бы дешевым он не был.



Тройственное совещание *Samsung – Tetra Pack – World Vending*. Второй справа — г-н Пак

Сейчас 60-70 % ингредиентов, используемых в России, завозятся из Европы. Но в дальнейшем, с развитием вендинга, в России неизбежно появятся фабрики по производству бумажных стаканов, а также прочих ингредиентов.

Немаловажное значение имеет сервисное обслуживание. Пройдя стажировку на заводе в течение 1-2 месяцев, невозможно изучить все тонкости и нюансы торговых автоматов. Поэтому мы привлекли к работе специалиста с тринадцатилетним стажем, и помимо обучения вашего персонала, обеспечиваем постоянными консультациями.

Наша компания имеет, кроме того, большой опыт в организации производства бумажных стаканов, и мы с удовольствием поделимся своим опытом и имеющимися ноу-хау с теми, кто захочет организовать подобное производство. Фабрика по производству бумажных стаканов не требует очень больших вложений и имеет быструю окупаемость. Бумажные стаканы используются такими компаниями, как «Кока-кола», «Пепси-Кола», «МакДональдс», различными авиакомпаниями. В Корее — стране с населением 45 млн человек — используется 1,5 млрд стаканов в месяц и их производством занято более 500 фабрик.

В заключение я хотел бы подчеркнуть значимость роли, которую может сыграть российский журнал "Vending Business", ссылкой на его корейский аналог — журнал "VENDING". Это ежемесячное издание сыграло немалую роль в становлении вендингового бизнеса в Корее и по сей день способствует его дальнейшему развитию.

Основные рубрики журнала:

- Новости вендингового рынка.
- Сообщения о новинках и технических достижениях.

Об авторе:

Президент и генеральный директор компании World Vending Co., Ltd г-н Пак Чже Гю, отметивший в этом году 60-летие, имеет 30-летний опыт работы в вендинговом бизнесе и производстве бумажных стаканов, в том числе 22 года в Корее и 8 лет в России. При его непосредственном участии российский рынок вендинга стал обеспечиваться торговыми автоматами популярной марки "Venson".



- Информация о налогообложении.
- Обучающая информация для специалистов и персонала, обслуживающего автоматы.
- Анонсы предстоящих семинаров.
- Репортажи с заводов-производителей.
 - Информация о фирмах, занимающихся продажей автоматов.
 - Обзор проходящих выставок.
 - Информация о состоянии вендинга за рубежом.
 - Репортажи с фотографиями автоматов, установленных в самых людных местах.
- Анализ возникающих проблем на рынке.
- Прогнозы возможных изменений на рынке.
- Интервью с производителями и поставщиками кофе, чая, сливок и т.п., с ведущими производителями напитков («Нест-ле», «Кока-Кола», «Пепси-Кола»), производителями бумажных стаканов.
- Обзор проблем, связанных с утилизацией стаканов, используемых в автоматах (пластиковые стаканы полностью разлагаются в течение 100 лет, бумажные — в течение 6 месяцев).

Публикация вышеупомянутых статей делает журнал привлекательным и полезным для развития вендингового бизнеса.

Vending in Korea, Russia, and not only

The story about development of contemporary vending business in Korea and Russia narrated by a leading Korean expert, having an experience in the field about 30 years (22 in Korea plus 8 in Russia). He was a pioneer of introducing Samsung coffee vendors in Moscow in 1996.

Береженого Бог бережет



Е.Ю. Янчик,
директор ООО «Гамболс»
(Москва)

С каждым годом торговые автоматы по продаже презервативов (кондоматы) становятся все популярнее. За последние пять лет к странам, в которых они не только устанавливаются, но и производятся, присоединились Индия, Таиланд, Китай и... Россия. Да что и говорить, кондоматы есть уже в Мали, их планируют установить в Намибии, Нигерии и ряде других африканских стран.

В каждой стране кондоматы устанавливаются по одним и тем же причинам (с поправкой на местные особенности): удобство и сервис, интимность покупки, безопасность секса, формирование сексуальной культуры и т. г.

В ряде стран Евросоюза, а также в США и Канаде подобные автоматы устанавливают даже в школах, не говоря уже о высших учебных заведениях. В школах США их стали устанавливать с 1978 г.; к началу 1995 г. кондоматы стояли уже в 431 школе и колледже этой страны.

С одной стороны, кондоматы — это бизнес, с другой — мера социальной защиты населения. В большинстве стран установка кондоматов входит в социальную программу государства по борьбе с распространением ВИЧ-инфекции и венерических заболеваний.

В Бангкоке (Таиланд) — городе с восьмимиллионным населением — в 2002 г. единовременно было установлено 2 тысячи кондоматов. Как отмечается в иностранной прессе, местные мужчины — тайцы — стесняются покупать презервативы в обычных ларьках и магазинах. Решением этой проблемы являются автоматы.

В Южной Корее к 2002 г. было установлено 18 тысяч кондоматов. В Китае в 2002 г. кондоматы были расставлены в 200 университетах и студенческих городках. В Великобритании через такие автоматы реализуется 12 % всех програ-

ваемых презервативов. В том же 2002 г. в Англии их было установлено примерно 15 тысяч штук.

Руководству российских вузов стоит присмотреться к опыту зарубежных коллег. Не секрет, что студенты — это группа повышенного риска по заболеваниям, передающимся половым путем. Исходя из этого, в целях нераспространения и профилактики ВИЧ и других инфекций, дирекция Гарвардского университета (США) обязала установить автоматы по продаже презервативов во всех учебных зданиях, общежитиях и подсобных помещениях. Теперь автоматы стоят в игровых комнатах, комнатах отдыха, общих ванных и прачечных, причем администрацией специально разъяснялось, что в прачечных автоматы стоят в тех местах, куда не попадает тепло, и, кроме того, презервативы хорошо упакованы и защищены от влаги. Администрация университетского города Кембридж (Великобритания) в 1990-91 гг. постановила разместить кондоматы в отдельных барах и ресторанах, наиболее посещаемых студенческим сообществом. Это было, по сути, первым постановлением такого рода, принятым уже на уровне администрации города.

Интересное исследование по использованию презервативов провели украинские социологи. По результатам их опросов, 64 % всех респондентов в качестве места, где бы они хотели приобретать презервативы, назвали аптеки, 42 % — торговые автоматы (фактор «интимности» покупки был не на последнем месте). Примечательно, что торговые автоматы в основном были выбраны молодыми мужчинами. Женщины же предпочли аптеки. Очевидно, что введение специальных торговых автоматов по продаже презервативов способствовало бы тому, что мужчины покупали бы презервативы чаще, избавленные от стеснения при приобретении «медикамента» в аптеках.

Любопытно, что в Японии существует система продажи презервативов в зависимости от группы крови покупателя. По существующему там мнению, группа крови определяет характер и темперамент человека. Поэтому и презерватив нужно выбирать соответственно. Это, правда, не значит, что автомат сам определяет группу крови покупателя (хотя в Японии и такое возможно). Однако он предоставляет потенциальному клиенту информацию о том, какой

презерватив ему лучше подходит в зависимости от резус-фактора.

Хорошо, что в мире поняли и оценили это простое и полезное устройство — кондомат. А как же у нас? Что мешает и почему до сих пор они не стоят везде и всюду? Может быть, они нам не нужны?

Необходимость в недорогом и надежном кондомате в нашей стране бесспорна. В России сложилась предельно пугающая ситуация по заболеваниям, передающимся половым путем. По оценкам экспертов, количество ВИЧ-инфицированных составляет около 1 млн человек. Причем, по прогнозам медиков, в период с 2005 по 2008 г. число смертей увеличится и может достигнуть сотен тысяч в год. Последние данные по Москве таковы: за пять месяцев 2004 г. зарегистрировано 1087 новых случаев заражения ВИЧ-инфекцией. Об этом сообщил 17 июня сего года главный государственный санитарный врач по г. Москве Николай Филатов. Несмотря на то, что уровень заболеваемости по сравнению с аналогичным периодом прошлого года снизился на 2,3 %, Н. Филатов назвал ситуацию катастрофической. Всего, с момента, когда ВИЧ-инфекция была впервые зафиксирована в Москве, выявлено 21 392 случая этой болезни.

Вообще говоря, об этом было известно и раньше. Еще 16 марта 1998 г. главный санитарный врач по г. Москве специальным постановлением обязал руководство учреждений с круглосуточным и ночным режимом работы (казино, дискотек, клубов, салонов игровых автоматов, ресторанов, кинотеатров, вокзалов, аэропортов, бензоколонок, платных туалетов) в срок до 1 мая 1998 года установить автоматы по продаже презервативов. Это постановление не было выполнено: в стране тогда не было простых, недорогих и надежных кондоматов, а потом вообще случился кризис и все застопорилось до следующего века.

Мы беседовали с руководителями казино, клубов, ресторанов, отелей. Отвечая на первый вопрос: «Каким будет ваше заведение через пять лет?», люди охотно говорят о многих вещах. В этих мечтах есть место и торговым автоматам, расширяющим возможности сервиса. Однако логичный второй вопрос: «Зачем чего-то ждать, когда уже сейчас можно расширить сервис, увеличить заботу о клиенте,

усовершенствовать свой имидж, способствовать предотвращению распространения болезней, да и просто зарабатывать деньги?» — не всегда приходит в голову, хотя теперь это сделать так просто.

В прошлом году компания «Гамболс» наладила собственное производство линейки новых механических торговых автоматов «1x1»® («Один на один»). Автомат способен торговать широким спектром предметов личной гигиены и контрацепции: презервативы, таблетки, тампоны, прокладки, салфетки и т. п. Товар-наполнитель поштучно упакован в специальные контейнеры (коробочки).

Почему он механический? Прелесть механического автомата в том, что он не требует подключения к сети, надежен, как автомат Калашникова, предельно компактен. Важно, что он недорог. Сейчас заканчивается отладка электронной версии автомата «1x1»®. Она будет иметь электронный монетоприемник и сможет работать уже с суммой покупки, отличной от пяти рублей, но при этом потребует подключения к сети, и поэтому цена уже будет несколько выше. Выбор, как всегда, за покупателем.

Как происходит собственно покупка? Покупатель опускает монету в монетоприемник и поворачивает ручку на 180 градусов, после чего единица продукта оказывается в окне выдачи. Автомат рассчитан на одну монету достоинством 5 рублей или жетон. Это недорого для покупателя, а продавцу приносит 100 % прибыли. Преимущество автомата еще и в том, что он распознает поддельные монеты. Кроме того, он перестает принимать деньги, если товар закончился. Контрольно-кассовых машин не требуется.

Что представляет собой автомат внешне? Механический торговый автомат «1x1»® имеет эстетически законченный вид, он компактен и вандалоустойчив. Толщина металла корпуса — 2 мм (как у большинства стальных квартирных дверей). Его вес 8 кг. Размеры: высота — 825 мм, ширина — 125 мм, глубина — 100 мм. Корпус закрывается на замок. Автомат крепится к стене на высоте 80 см от пола. Цельнометаллический корпус может быть окрашен в любой цвет, возможно хромирование. На передней и боковых поверхностях автомата, как правило, размещаются наклейки с рекламной информацией.

Какие еще задачи он способен решать? Кондомат «1x1»® повысит культуру обслуживания, сохранит интимность покупки. Немаловажно и то, что в некоторых случаях срочная покупка — это единственный шанс избавить себя от неприятных последствий. «1x1»® станет составляющей имиджа Вашего заведения, а также обеспечит дополнительный сервис для клиентов и сотрудников, причем круглосуточный.

Что еще? На Торговом Форуме-2004 за этот автомат мы получили диплом первой степени «Национальной премии «МАСТЕР» в номинации «Лучший российский производитель торговых автоматов».

Сколько это стоит, как купить? Стоимость автомата — от 385 у.е. При покупке пяти и более автоматов предоставляются скидки. Цена единицы наполнителя — контейнера с презервативом KMS (Испания) — зависит от объема партии и составляет ориентировочно

2,5 рубля. При загрузке автомата, например, контейнерами 38х7х53 мм с презервативами, он вмещает их до 130 штук. Вы можете приобретать готовый к продаже наполнитель у нас, а можете паковать его в специальные контейнеры самостоятельно. Предоплата — 100 %. Кредит и лизинг мы не практикуем. Доставка по Москве бесплатная. Форма оплаты — удобная для Вас. Заказ можно осуществить по телефону или по электронной почте.

Наша компания дает двухлетнюю гарантию на автомат и его комплектующие.

Дополнительную информацию вы можете получить по телефонам:

(095) 101-38-05 (многоканальный),

509-34-10,

или на нашем сайте:

www.condom.gumballs.ru

Надеемся на взаимовыгодное сотрудничество!



God guards those who guard themselves

Comparative analysis of world distribution of vending machines for selling personal hygiene items, promoting the idea of their bright future in Russia.

ГОВОРЯТ, ЧТО

И пекарь, и официант

В 2003 г. в США была выпущена первая партия автоматов для приготовления пиццы. Автомат по выбору покупателя достает из вакуумной упаковки начинку, размещает ее на 9-дюймовом блинчиковом основе, запекает и через две минуты подает покупателю готовую пиццу на картонной тарелке. Английская компания Wonder Pizza UK планирует ввезти из Америки и установить в течение ближайших трех лет 2000 таких автоматов. Первый из них был установлен снаружи итальянского ресторана на пляже в г. Борнемут. По словам владельца ресторана, не поспевавшего за спросом, он весьма удовлетворен результатом эксперимента. За четыре дня автомат стоимостью 15 тысяч фунтов продал 200 порций пиццы по четырем фунта за каждую.

По материалам сайта http://kuking.net/19_249.htm

Механизмы выдачи товара



Виталий Мишин,
руководитель
сервисной службы
ООО «Вендорус»
(Москва)

Сегодня на рынок поступает большое количество разнообразных торговых автоматов для продажи всевозможных товаров. При этом каждый торговый автомат состоит из: центрального контроллера — «мозга» торгового автомата, платежной системы, которая включает в себя купюроприемник и/или монетоприемник, жетоноприемник, устройство для приема кредитных карт и т. п., механизма выдачи товара, информационного дисплея. Кроме того, в состав автомата может входить холодильный агрегат, нагреватель и т. д. В рамках данной статьи я познакомлю вас с особенностями работы различных механизмов выдачи товара применительно к снэковым автоматам.

Исходя из особенностей механизма выдачи, вендинговые снэковые автоматы можно разбить на следующие группы (терминология автора):

1. Автоматы с обойменной выдачей товара,
2. Автоматы со спиральной выдачей товара,
3. Автоматы с конвейерной выдачей товара.

1. Автоматы с обойменной выдачей товара.

С моей точки зрения, данный тип механизма выдачи напоминает обойму, в которую загружается товар, и при одиночном срабатывании «затвора» из обоймы извлекается единичный товар. Теперь перейдем к описанию реального торгового автомата (рис. 1). Продукты загружаются в вертикальные колонки, внизу каждой колонки находится створка выдачи товара, которая связана с электродвигателем. После получения автоматом от покупателя нужной суммы денег с главного контроллера подается сигнал на выдачу продукта; при этом включается электродвигатель, который открывает створку выдачи. Для того, чтобы все продукты из колонки не провалились через открывшуюся створку, из стенки колонки выдвигается демпфер (тормозящая пластинка), который упирается в предпоследний товар и прижимает его к стенке колонки. Таких демпферов — два на колонку: один прижимает предпоследний товар, а другой выдвигается в районе центра колонки, уменьшая давление остальных единиц товара на нижнюю. Поскольку предпоследний товар прижат демпфером к стенке колонки и створка выдачи открыта, то последний (нижний в колонке)

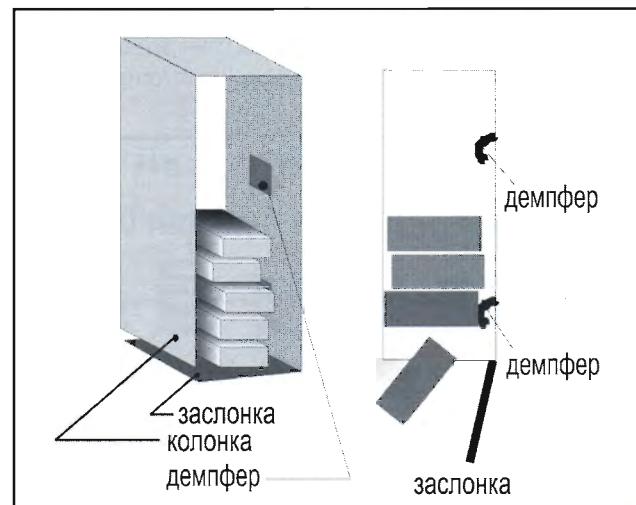


Рис. 1 Принципиальная схема обойменной выдачи товара

товар под действием своего веса проваливается в окно выдачи, откуда его может взять покупатель. По окончании цикла выдачи продукта демпферы убираются обратно в стенку колонки, и оставшийся в колонке товар под своей тяжестью опускается на закрывающуюся створку выдачи.

Такой способ выдачи имеет ряд недостатков. Продукты должны быть определенных габаритов и формы в соответствии с размерами колонки. Если продукт слишком мал, то в течение цикла выдачи демпферы не смогут прижать товар к стенке колонки, и, соответственно,

часть товара, успевшая проникнуть через открытую створку за период выдачи, попадает к покупателю, а это — ваши убытки. При чрезмерно больших габаритах продукт может заклинить внутри колонки, и тогда покупатель не получит ничего — а это уже рекламации в ваш адрес. Таким образом, данная конструкция аппарата предполагает узкий диапазон размеров товаров для продажи. Для варьирования размеров продаваемых продуктов существуют различные типы проставок, которые крепятся к стенкам колонки для реализации продуктов меньшего размера по сравнению с базовым (на который настроен аппарат), но это не сильно расширяет диапазон габаритов продаваемых товаров. Описанный способ выдачи реализован в аппаратах Vendo одноименной итальянской фирмы; аналогичный принцип воплощен в аппаратах Coca-Cola, продающих напитки в бутылках 0,5 л. В нашей фирме имеется около ста аппаратов Vendo, и данные автоматы имеют самую высокую степень вандалозащищенности, поскольку они имеют закрытую витрину и продукты находятся в полнотью закрытых колонках, так что подобраться к ним весьма проблематично по сравнению с автоматами с открытой витриной. Автоматы данной серии имеют также хорошую степень загрузки — 380 единиц товара (при базовом товаре — сок в упаковке Tetra Pak емкостью 200 мл). В то же время закрытую витрину можно отнести и к минусам данной серии автоматов, поскольку покупатель, подходя к аппарату, не видит реального товара, который он хочет приобрести. Также к минусам можно отнести отсутствие датчика контроля выдачи продукта: если товар залип в колонке,



Рис. 2 Размещение товара в автомате со спиральной выдачей

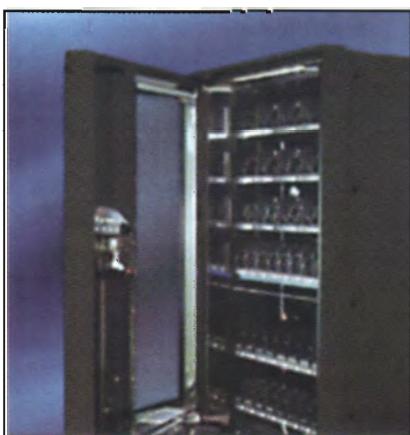


Рис. 3 Внутренний вид автомата со спиральной выдачей

то аппарат «не знает» об этом и «глотает» деньги покупателя, считая, что товар уже отпущен.

2. Автоматы со спиральной выдачей товара.

Торговые автоматы данного типа выпускаются многими фирмами, такими как Samsung (Корея), Automatic Products (США), Craine (США), Vendo (Италия), Azkoyen (Испания) и другими. Судя по количеству фирм-производителей, можно смело утверждать, что данный тип автоматов — самый распространенный в мире. Для аппаратов со спиральной выдачей товара характерна открытая витрина, которая обычно подсвечивается и все продукты, выставленные на продажу, покупатель может видеть через стекло (рис. 2). Витрина состоит из полок, расположенных друг под другом. Количество полок обычно равно шести, хотя это число может варьироваться в зависимости от типа и конфигурации конкретно взятого автомата (рис. 3). Полки разбиты на колонки, в каждой из которых располагается спиралью. Между витками спиралей закладывается товар для продажи. Спирали имеют собственный электродвигатель, расположенный в задней части полки и связанный со спиралью через редукционные шестерни. Когда главный контроллер подает сигнал на выдачу продукта, электродвигатель запускается и спираль делает оборот вокруг своей оси, после чего электродвигатель отключается. При вращении спирали вложенный в нее товар перемещается в сторону витрины и по достижении конца полки падает в окно выдачи, откуда он извлекается покупателем.

В некоторых автоматах данного типа существует инфракрасный датчик контроля вы-

дачи продукта. У разных производителей он именуется *Golden Eye* («Золотой глаз»), либо *Sure Vend* («Уверенная торговля»). Когда товар пересекает ИК лучи над окном выдачи, в контроллер поступает сигнал о том, что выбранный товар доставлен покупателю; в противном случае автомат снова пытается выдать выбранный покупателем продукт, повторно прокручивая спираль. Если после трех оборотов спирали товар не поступил в окно выдачи, то контроллер считает, что выбранная покупателем колонка пуста, и автомат предложит покупателю выбрать товар из другой колонки.

Загрузочная способность этого типа автоматов колеблется в широких пределах (от 300 до 400 единиц товара), что определяется, в основном, их габаритными размерами. Автоматы данного типа легко перестраиваются для продажи продуктов, отличающихся по габаритам от базового, на который настроен автомат. Для этого можно применять спирали с различным шагом (рис. 4), можно объединять ячейки и использовать двойные спирали с оппозитным вращением; для продажи узких товаров (шоколадные батончики и т. п.) можно использовать спиральные разделители. Поэтому данный тип торговых автоматов доминирует на вендинговом рынке.

Для удобства загрузки автомата продуктами полки делают выезжающими из корпуса автомата. Существуют два типа полок — с разъемным электрическим соединением и с шлейфовым. При разъемном соединении в задней части полки установлен разъем, соединяющий электрическую начинку полки с главным контроллером. При выдвижении полки для ее загрузки разъем размыкается, а при зашивании полки внутрь автомата — замыкается; это удобно для замены торговых полок, перемены их местами, а с точки зрения производителя автоматов — это экономия на цветных металлах (проводах) и, соответственно, снижение себестоимости торгового автомата. При шлейфовом соединении к полке подходит шлейф проводов, который выполнен в виде свободной петли, позволяющей полке выезжать наружу. Такой тип соединения обеспечивает надежный контакт между начинкой полки и контроллером; к недостаткам можно отнести длительное время демонтажа полки и ее замены.

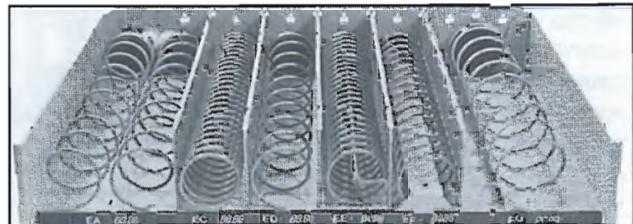


Рис. 4 Варианты спиралей

В автоматах со спиральной выдачей товара электродвигатели соединяются с главным контроллером по матричной схеме, т. е. каждая полка является строкой матрицы, а каждая ячейка (колонка) — столбцом. При выборе покупателем товара из определенной ячейки, например 35, главный контроллер подает напряжение на 3-ю строку и на 5-й столбец матрицы, что влечет за собой включение электродвигателя спирали ячейки 35. Также внутри каждой полки установлены датчики углового положения спирали; это нужно для отслеживания контроллером факта проворота спирали на 360 градусов. У разных фирм-производителей схемы включения этих датчиков имеют существенные различия. Не вдаваясь в технические дебри, высажу только свое мнение о превосходстве американских торговых автоматов с точки зрения их простоты и технологичности; думаю, что это определяется продолжительным историческим опытом в данной области. Приведу пример: если в корейском автомате *Samsung* возникает плохой контакт в разъемном соединении торговой полки (при наклоне автомата в сторону витрины), то имеется высокая вероятность многократной выдачи товара по одному кредиту, что связано с особенностями схемы определения углового положения спирали. В американских автоматах *Automatic Products* плохой контакт в разъемном соединении торговой полки влечет за собой отключение части ячеек или полки целиком (в зависимости от того, какие контакты не замкнуты), и автомат не будет производить продажу из этих ячеек; кроме того, при каждом закрытии двери торгового автомата контроллер проверяет наличие и работоспособность каждой ячейки.

3. Автоматы с конвейерной выдачей товара.

Примером этого семейства являются автоматы *Multi Plus* производства фирмы *Jofemar*.



Рис. 5 Внутренний вид автомата с конвейерной выдачей

В каждом автомате имеется 11 горизонтальных полок для установки продуктов и одна лифтовая полка для транспортировки товара к окну выдачи (рис. 5). На каждой полке расположены колонки (количество от 2 до 5), внутри которых находятся конвейерные ленты (транспортеры). Продукты укладываются на конвейер между пластинами-разделителями, закрепленными на конвейерной ленте (рис. 6),

которые довольно легко устанавливаются на ленту с различным шагом (минимально возможный — 1 см). При выборе покупателем нужного продукта поисковая система автомата включает лифтовую полку, которая перемещается к выбранной полке с нужным товаром; после установки лифтовой полки включается лента-транспортер с выбранным продуктом. При движении конвейерной ленты товар, находящийся ближе к лифтовой полке, падает в нее и пересекает инфракрасные лучи, после чего конвейерная лента останавливается. Лифтовая полка опускается до окна выдачи товара, и включается конвейерная лента, установленная на лифтовой полке, после чего продукт подается в окно выдачи, где он становится доступным покупателю. Достоинствами такого типа автоматов являются высокая степень загрузки и широкий диапазон размеров продаваемых продуктов: в таких автоматах вы можете продавать даже по одной пластинке жевательной резинки. Мое мнение — это автомат последнего поколения, в котором устранены недостатки автоматов, описанных выше. Одним из его достоинств является дистанционная передача информации по

GSM каналу связи, т. е., не выходя из офиса, можно узнать, сколько товара продано, сколько получено денег, сколько товара осталось и каково рабочее состояние автомата в режиме реального времени.

Подводя итоги обзора различных типов автоматов, можно сказать следующее: прежде, чем приобрести или взять в аренду торговый автомат, определитесь с ассортиментом продуктов, которые вы собираетесь продавать через него, и тщательно протестируйте выбранный автомат по всему ассортименту ваших товаров. Тестирование нужно производить не по единице товара, а полностью загружая торговые полки автомата, чтобы учесть влияние соседних продуктов при их транспортировке и выдаче с торговых полок. Если в процессе эксплуатации торгового автомата вы решили изменить ассортимент товаров, то не торопитесь загружать их в автомат для продажи, а, опять же, протестируйте новые товары, даже если вам кажется, что по форме они близки к уже продаваемым. Еще один совет: перед тем, как купить автомат, обязательно проверьте, как вы его будете заносить на место установки, поскольку большинство входных и внутренних дверей имеют ширину 80 см, а габаритные размеры торговых автоматов превышают, как правило, данный размер.



Рис. 6 Принципиальная схема загрузки конвейерной ленты

Mechanisms for transportation of goods to the customer.

Comparative analysis of alternative system used to transport the purchase in the snack type vending machines.

Как готовит кофе автомат

— Официант, моя чашка треснула!..
— Вот видите, какой у нас крепкий кофе!



Татьяна Рыжкова, исполнительный директор,
Алексей Доценко, руководитель технического отдела,
компания «МИСТЕРИЯ Вендинг Машинз»,
(Москва)



Сотни способов приготовления кофе можно, наверное, расположить на шкале, с одной стороны которой будет заливание кипяточком ложки растворимых гранул, а с другой — колдовство над медной джезвой, в которую засыпан «Jamaica Blue Mountain»... Какое положение на этой шкале мог бы занять кофейный автомат? Очевидно, что место будет определяться по двум параметрам — принцип приготовления напитка и используемые продукты. Эту статью мы хотели бы посвятить рассмотрению первого вопроса. Сразу оговоримся, что речь пойдет именно о кофейных автоматах, а не о кофе-машинах, обслуживаемых «баристами» — здесь технология приготовления напитка принципиально другая. Кстати, модное слово «бариста» заимствовано из итальянского языка и в российской интерпре-

тации означает «специалист по приготовлению кофе».

Процесс приготовления напитков в кофейных автоматах разных производителей достаточно однотипен. Насыпается ингредиент, заливается вода, напиток перемешивается или взбивается для получения пенки. Нередко можно услышать, как представители компаний, предлагающих автоматы разных производителей, спорят о том, «у кого лучше пенка». Почему этому вопросу уделяется такое внимание? Пенка традиционно свидетельствует как о качестве сырья, используемого для приготовления напитка, так и об уровне технологии приготовления. Помимо этого, пенка формирует привлекательный внешний вид напитка и является «центром вкуса и запаха», ведь наибольшая концентрация ароматических веществ и кофеина присутствует именно в пенке. Конечно,

«правильную» пенку можно получить, используя ингредиенты со специальными добавками, однако в этом случае вопрос технологий отходит на задний план.

Мы хотим рассказать о том, как готовятся горячие напитки, на примере автоматов, которые устанавливает и продает наша компания. Это автоматы Kikko от итальянской компании NECTA Vending Solutions. Технология приготовления, использующаяся в них, характерна для европейских производителей. Для того, чтобы получить представление о том, как готовятся напитки, нужно рассмотреть два основных процесса — приготовление растворимых и зерновых напитков.

Приготовление растворимых напитков (на примере автомата Kikko IN7).

После того, как покупатель нажимает на кнопку выбранного напитка, в недрах автомата начинается работа. Первым действует стаканный узел. Стаканчики хранятся в кассете, вместимость которой около 500 штук. Если в некоторых отделениях стаканы закончились, кассета проворачивается до тех пор, пока не будет найдено заполненное отделение. Устройство выдачи освобождает один стакан, который под собственным весом выпадает в стаканодержатель.

Дальнейшая последовательность действий зависит от сложности напитка. Вот как



Внутренний вид автомата

готовится простой напиток «Черный кофе» или «Эспрессо». Включается моторчик шнека, находящегося в контейнере с растворимым кофе. Шнек проворачивается на заданное количество оборотов, при этом из носика контейнера высывается нужное количество продукта. Эта порция кофе попадает в нижнюю часть миксера. Туда же высывается порция сахара, а в среднюю часть миксе-



Внешний вид автомата Kikko

ра начинает поступать горячая вода. Одновременно включается размешиватель — крыльчатка с четырьмя лопастями, которая перемешивает и взбивает смесь, находящуюся в миксере. Миксер сконструирован таким образом, что вода вливается в него по спирали; напиток при перемешивании также создает воронку — все это обеспечивает доступ воздуха, за счет чего пенка становится еще более пышной. После того, как подача воды закончилась, миксер выключается и напиток переливается в стаканчик. Затем покупатель слышит звуковой сигнал, а на дисплее появляется надпись «Возьмите напиток».

На данном этапе технология у разных производителей автоматов различается, в основном, конструкцией миксеров. В автомате Kikko крыльчатка имеет форму круга с четырьмя узкими радиальными впадинами и располагается «сбоку» от взбиваемой смеси. У автоматов другой итальянской компании, *Omnimatic*, миксер имеет похожую форму, но вместо впадин на нем имеются радиальные выступы, которые и производят перемешивание. Компании *Samsung* и *AVM* (Израиль) используют миксер, напоминающий бытовой — вертикальный стержень с насадкой в виде круглой пластины с зазубренными краями. Такой миксер опускается в напиток сверху.

Конечно, производители всегда пытаются усовершенствовать свои автоматы и добавить в них «изюминку», которая могла бы стать конку-

Вендинговые пластиковые стаканы отличаются от обычных одноразовых.

Они четырехслойные, с более толстыми стенками, которые не деформируются от горячего напитка и не обжигают руки. Большой вес стакана способствует его беспрепятственному выпадению из кассеты.

Но самое главное — вендинговые стаканы легко выпадают из стопки-«колбаски», не слипаются друг с другом (помните, как трудно бывает «разлепить» несколько обычных стаканчиков?).

Этой же цели служит и специальное антистатическое покрытие с внешней стороны.

рентным преимуществом. Так, например, в автомате *Cleo* компании *AVM* используется технология «In Cup Mixing»:



стаканчик внутри автомата проезжает мимо контейнеров, из которых в него высыпаются ингредиенты, затем заливается часть воды и миксер взбивает напиток прямо в стакане. После этого в напиток добавляется сахар и доливается оставшаяся часть воды, и стакан выезжает в окошко, где его берет покупатель. А шведская компания *Jede* имеет в своей товарной линейке автомат, использующий технологию «in-cup system». Ингредиенты для напитка закладываются в стаканы, каждый стакан запаковывается, и в таком виде их загружают в автомат.

Но продолжим разговор о классической технологии. Если напиток состоит из нескольких ингредиентов, процедура приготовления усложняется. Для примера рассмотрим один из самых сложных напитков, «Капучино». Сначала в миксере №1 в 30 мл воды взбивается порция сливок и выливается в стакан. Затем начинает работать миксер №2, который взбивает порцию кофе с сахаром и 80 мл воды. Когда вторая составляющая напитка также оказывается в стакане, опять включается миксер №1 и готовит последнюю составляющую — порцию какао.

Приготовление какао (так же, как и бульона, и растворимого чая) имеет одну тонкость. Эти продукты гораздо более плотные, чем кофе или сливки, поэтому необходимая порция порошка высыпается в миксер не сразу, а за 4-5 циклов — таким образом предотвращается появление комков в напитке и засорение миксера.



Миксеры. Левый разобран.
Видна крыльчатка

Кстати, а откуда в автомате берется горячая вода? С холодной все понятно — она поступает из магистрального водопровода (если автомат подключен к воде) или накачивается из канистр, стоящих внутри автомата. А вот бойлеры в разных автоматах также имеют конструктивные отличия. В автомате Kikko, готовящем растворимый кофе, бойлер имеет вместимость около 3-х литров и находится выше миксеров. Вода просто выливается из него, а компьютер задает лишь время вытекания (поэтому периодически нужно проверять состояние подводящих трубок — если они деформируются, может измениться порция напитка, которую получает покупатель). В автоматах, готовящих зерновой кофе и листовой чай, вместимость бойлера существенно меньше — около 400 мл, сам бойлер герметичен, а вода из бойлера в миксер подается при помощи насоса, который запускается и останавливается с помощью электроники. Осталось добавить, что вода в

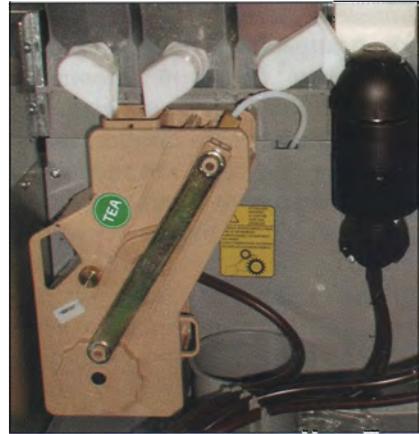
бойлере всегда нагрета до 90° С для растворимого кофе или до 94° С — для зернового кофе и листового чая.

Приготовление зернового кофе и листового чая (на примере автомата «Kikko ES6»).

Зерновой кофе в автомате готовится следующим образом. Когда клиент нажимает кнопку выбора напитка, автомат выдает стаканчик и высыпает в него нужную порцию сахара. Включается кофемолка и мелет зерна, лежащие на жерновах (зерна просто высываются в небольшую чашку кофемолки из отверстия в контейнере). Намолотый кофе лопаточками продвигается в выходному отверстию кофемолки и набивается в дозатор. Дозатор представляет собой

Порции всех продуктов задаются программным способом при настройке автомата.
Размер порции обычно определяется с помощью дегустации,
так как ингредиенты от разных поставщиков отличаются по вкусовым качествам.
Существуют также нормы, рекомендованные производителем автоматов, от которых и отталкиваются при дегустации.

полость с регулируемым объемом и одной подвижной стенкой. Эта стенка соединена с компьютерным датчиком. При попадании кофе в дозатор стенка отодвигается и контактирует с датчиком, пославшим сигнал о наполнении. После



Чайный узел (слева)

этого компьютер отключает кофемолку, а нужная порция кофе высывается в узел приготовления напитка. Здесь сыпучий кофе прессуется специальным поршнем и приобретает вид таблетки, через которую затем пропускается горячая вода под давлением около 6 атмосфер. В результате покупатель получает свежезаваренный ароматный кофе. Сложные напитки готовятся по тому же принципу, что и растворимые — например, для зернового «Капучино» сначала взбиваются сливки, затем мелется и варится кофе, и, наконец, взбивается и добавляется в стакан порция какао.

Сахар в напитке из зернового кофе нужно перемешать с помощью размешивателя. Это влечет за собой некоторые сложности: нужно проинформировать покупателя, обеспечить запас размешивателей и установить где-то стаканчик с размешивателями. Однако конструкция автомата не позволяет упростить эту процедуру. Дело в том, что место миксера, в котором мог бы растворяться сахар, занято в зер-

новом автомате кофемолкой и «кофеваркой». Этот узел достаточно большой, поэтому внутреннее пространство зернового автомата организовано по-иному. В сам узел зернового кофе засыпать сахар бессмысленно — он не будет успевать растворяться. Установка же дополнительного миксера для сахара теоретически возможна, но в этом случае ухудшится общий вкус напитка — вода, растворив сахар, станет холоднее и не сможет должным образом заварить кофе. В Европе проблема размешивателей решается просто — они закладываются в специальные направляющие рядом со стаканом узлом и падают в стаканчик автоматически. Однако на Западе кофейные автоматы продают кофе в стаканчиках емкостью 160 мл или меньше и размешиватели имеют стандартную длину 9 см, на которую и рассчитаны направляющие. В России наиболее распространены стаканы емкостью 180 мл, а стандартные размешиватели длиннее на 2,5 см. Европейский размешиватель просто утонет в наших напитках. Конечно, можно использовать европейский стакан и размешиватель. Но при этом нужно будет объяснить покупателю «почему в других местах наливают больше», найти надежного поставщика менее распространенных ста-

канов и тратить на итальянские, к примеру, размешиватели в 3 раза больше, чем на российские...

И, наконец, скажем несколько слов о приготовлении листового чая. Автомат «Kikko T6E-R/TPQ», который может готовить листовой чай, пока не имеет аналогов на российском рынке. О его перспективах говорить излишне — Россия, как ни крути, чайная страна, и такой автомат очень востребован. Кстати, разработан он был по заказу покупателя из Турции, где чай любят еще больше, чем у нас. Этот автомат может готовить 14 напитков из чая и растворимого кофе. На чай отводится 4 кнопки (т.е., можно готовить 4 вида напитка) и 2 контейнера. Мы обычно устанавливаем такие варианты: черный чай, черный чай с молоком (или крепкий черный), зеленый чай, зеленый чай с жасмином (или с любой другой ароматической добавкой). Процесс приготовления листового чая похож на варку кофе, но без использования кофемолки. Порция чая, высывающаяся из контейнера, прессуется, на эту таблетку подается 10 мл горячей воды и в течение 5-7 секунд идет заваривание чая. Затем через чайные листья пропускается оставшаяся часть воды под давлением. При правильно подобранный порции чай получается крепким и вкусным. В ка-

честве сырья можно использовать практически любой чай с полки магазина. Однако он не должен быть ни очень мелким (частички заварки будут попадать в стакан), ни очень крупным (чай не будет успевать завариваться, а миксер может засориться). Очень удобен в использовании и хорошо заваривается вендинговый черный чай «Nestle». Зеленый чай подходит практически любой (кроме видов «dipowder»), его лучше подбирать по вкусовым качествам.

Итак, возвратимся к началу нашей статьи — какое же место кофейный автомат занимает на «шкале качества» или на «шкале потребительской ценности»? Думаем, справедливо сделать следующий вывод. Если говорить о растворимых напитках, то автомат готовит их «на петерку». Ведь в домашних условиях вряд ли удается приготовить кофе или шоколад с полусантиметровой пенкой — поэтому потребители растворимого кофе с удовольствием покупают напитки из автомата. Что касается зернового кофе, то по технологии приготовления напитка хороший автомат лишь немногим уступает профессиональным кофе-машинам. При этом автомат очень прост в обращении и дает покупателю возможность выпить любимый напиток «здесь и сейчас» — а что может быть важнее?

How automats are cooking coffee.

A review of alternative technologies used in coffee vending machines to prepare hot drinks is presented, based mainly on Italian "Kikko" automats, using both soluble and unsoluble ingredients.

Монетоприемник G-13 mft – новая разработка компании National Rejector Inc. (NRI)

Компания NRI является на сегодняшний день одним из признанных лидеров в разработке и производстве монетоприемных механизмов. Это узконаправленная инженерно-производственная компания, основная деятельность которой — именно разработка и производство высококачественных монетоприемников. В этом состоит ее первое отличие от компаний-конкурентов, многие из которых являются огромными конгломератами, для которых производство этих приборов — всего лишь малая и, зачастую, неглавная часть бизнеса. Второе отличие, проистекающее из первого, — это гибкость в решении возникающих проблем и реализации новых возможностей. Этого гораздо труднее добиться в крупных концернах. Третье отличие — в том, что производство компании NRI сосредоточено в одном месте — небольшом городе Бюкстехуде на севере Германии, а не разбросано по развивающимся странам с дешевой рабочей силой, но сомнительным качеством конечного продукта.

Основные технические решения и преимущества нового монетоприемника таковы:

- Использование принципиально новой мультичастотной технологии.** С новых, мультичастотных катушек-сенсоров гораздо меньшего размера, чем те моночастотные, которые использовались ранее, снимаются и анализируются показания по 24 параметрам (по сравнению с 6-ю в предыдущих версиях). Меньший размер

катушек дает возможность снимать точечные показатели монеты, что позволяет подвергать точному анализу биметаллические монеты (см. рис.).



- Более точное измерение диаметра монеты** благодаря использованию оптопары.

- Наличие нового Flash-микропроцессора** позволяет перепрограммировать монетоприемник непосредственно в поле, с помощью карманного персонального компьютера.

- Более надежная система возврата монет.**

- 32 канала для монет**, причем каждой монете соответствует 2 канала — узкий и широкий и переход с одного на другой осуществляется с помощью специальных переключателей, которые позволяют также программировать в полевых условиях прием любых жетонов или новых монет (8 каналов).

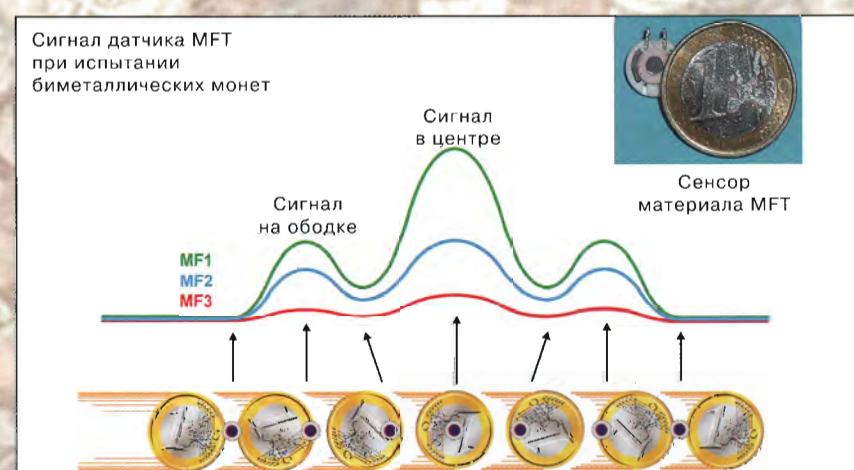
- Возможность сортировки принимаемых монет.**

- Различные варианты интерфейсов** — параллельный, MDB, ccTalk, ECV.

Основные области применения:

- торговые автоматы
- казино (скорость приема в казино-версии — 6 монет в секунду)
- игровые автоматы
- videogrьы
- билетные автоматы и турникеты (метро и пр.)
- парковочные автоматы.

Более подробную информацию можно получить на сайте www.formtrade.ru



Электронная городская справка



В настоящее время наметились серьезные изменения в системе справочно-информационного обеспечения москвичей. Теперь, помимо традиционных справочных изданий, телефонных справочных служб и нескольких уцелевших киосков Мосгорсправки, к услугам населения появились первые электронные справочные. 10 июня на Новом Арбате, у входа в Главное управление министерства юстиции РФ по г. Москве, английская фирма Simon Outdoor установила информационно-справочный путеводитель. Неделю спустя на Дмитровском шоссе у дома № 17 был открыт киоск «Мосинфо» сети «Городская

информационно-справочная служба». Инфоматы обеих компаний более или менее эквивалентны по своим возможностям. Они позволяют найти телефон и адрес московской организации, в том числе органов власти, выбрать маршрут по городу на общественном или личном транспорте, найти дом на карте по адресу. Вся информация отображается на сенсорном экране, по которому надо водить пальцем и нажимать на интересующие объекты.

Киоски «Мосинфо» задуманы как своеобразные информационные минимаркеты, в которых будет предлагаться целый спектр услуг. Во-первых, в киоске к услугам посетителей, помимо справочного терминала, присутствует оператор-консультант, который имеет доступ к дополнительным базам данных и интернету. Во-вторых, в киоске «Мосинфо» установлен платежный терминал. Сегодня с него можно пополнить абонентский счет мобильного телефона, а в ближайшем будущем можно



будет наличными оплатить коммунальные счета, услуги спутниковых телеканалов. При этом, коммунальные платежи москвича будут приниматься в любом киоске: на севере можно будет заплатить за квартиру, которая находится на юге, и наоборот. Разработкой базы данных для «Мосинфо» занималось ЗАО «Киберсо» по заказу Городского комитета справочной службы. Система тестировалась в течение длительного времени и сегодня официально введена в эксплуатацию. К настоящему времени в этой базе данных можно найти не всю информацию об организациях Москвы, однако она будет пополняться и обновляться.



В киоск обращается много людей, желающих получить информацию о частных лицах. Однако информационные конторы «Мосинфо», в отличие от незабвенной «Мосгорсправки», сведений о частных лицах не предоставляют.

На этапе пилотного проекта, который будет длиться до конца лета, вся информация предоставляется бесплатно. В дальнейшем планируется предоставлять также справки коммерческого характера, в частности, оказывать консультации мелким бизнесменам по банковским и страховым вопросам. Согласно проекту «Городской информационно-справочной службы» планируется открыть еще около 200 таких же киосков, а также 80 двухэтажных сооружений — информационно-справочных узлов. Фирма Simon Outdoor предполагает поставить 85 аппаратов.



Киоск «Мосинфо» этим летом работает с 9.00 до 18.00.

Особый интерес информационные киоски представляют для приезжих, поэтому разра-

ботчикам программ неплохо было бы предусмотреть возможность справочных услуг на иностранных языках.

City electronic inquiry bureaus

In addition to the well known phone information services and replacing street "huts", an attempt has been undertaken to establish a new city automatic information system, acting in a dialogue mode. The first example of such a device has been mounted at Novy Arbat Ave in the centre of Moscow. The hardware has been supplied by Simon Outdoor Co. There are certain plans to set two alternative nets of this kind in the nearest future.



Вниманию рекламодателей

1. Стоимость размещения рекламных материалов в журнале «Vending Business»

- На внутренних страницах

Площадь рекламного модуля	Стоимость, *евро
1/1 (A4)	450
1/2	250
1/4	150
1/8	80

*Без учета НДС

Оплата в рублях, по курсу ЦБ РФ на день оплаты.

- На обложках:

1-я обложка — 1000 евро

2-я, 3-я, 4-я обложка и форзац (стр.3) — 700 евро.

- Стоимость публикации рекламной статьи на 30 % ниже стоимости размещения рекламного модуля.

- При повторных публикациях предусмотрена гибкая система скидок.

• Если у Вас не имеется готового рекламного модуля, Вы можете заказать его у нас. Стоимость разработки модуля зависит от сложности, но, как правило, находится в пределах 100-150 евро (за полосу формата А4).

2. Технические требования предоставления материалов для публикации.

- Подача материалов в редакцию осуществляется не позднее, чем за месяц до выхода номера, где планируется публикация.

- Текстовой материал принимается в Word (txt), Excel.

• Иллюстрации, фотографии — в электронном виде (CMYK, разрешение не ниже 300 dpi); допустимо предоставление качественных фотоотпечатков и слайдов.

- Макеты рекламы принимаются в следующих программах:

Photoshop 5.0–7.0. Файлы в формате TIFF, CMYK, 300 dpi. (Для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не слиты»).

Corel Draw 9.0–11.0, Illustrator 8.0–10.0 (обязательное сохранение под версию 8.0). Векторные изображения должны быть переведены в кривые (Curve).

Quark Xpress 4.1.–5.0 (Collect с приложенными шрифтами).

- Материал принимается на носителях: дискеты 3,5'', CD-R.

• Формат страницы: до обреза — 215x300; обрезной — 205x290 мм, полоса набора — 169x239. Текст и изображения готового (сверстанного) рекламного материала должны отступать от обрезного формата не менее 5 мм с каждой стороны.

- Формат модуля:

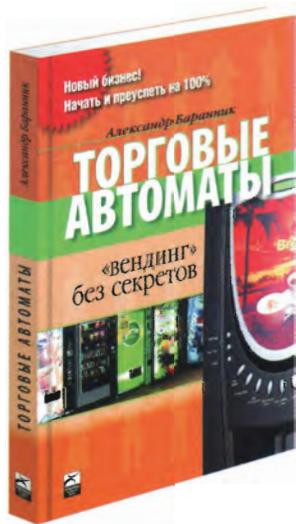
1/2 — 169x115,5 мм; 82,5x239 мм.

1/4 — 82,5x115,5 мм; 169x56,4.

1/8 — 82,5x56,4 мм.

• К рекламным модулям заказчик предоставляет аналоговую цветопробу. При отсутствии цветопробы издательство не несет ответственность за точную цветопередачу.

**В III квартале 2004 года
издательство «Альпина Бизнес Букс»
выпускает тиражом
2000 экземпляров книги
Александра Баранника
«Торговые автоматы —
вендинг без секретов».
Объем книги — 200 страниц,
115x196 мм,
с иллюстрациями,
мягкий переплет,
полноцветная обложка.**



Содержание книги:

I. Введение.

Ваш новый бизнес. Составляющие успеха. О чем и для кого эта книга.

II. Всё о вендинге.

Немного истории. Торговые автоматы (вендинг-машины). Платежные системы. Мировая индустрия вендинга. Как там у наших соседей? Развитие вендинга в России.

III. Вендинг — ваш бизнес.

Почему вендинг? Вендинг — бизнес, которым может заниматься каждый! С чего начать? Выбор места для установки автомата. Выбор направления, или какие автоматы выбрать. Особенности направлений вендинга. Юридические вопросы. Как увеличить ваши доходы, или Работа над ошибками.

IV. Заключение.

Приложения:

A. Крупнейшие производители автоматов.

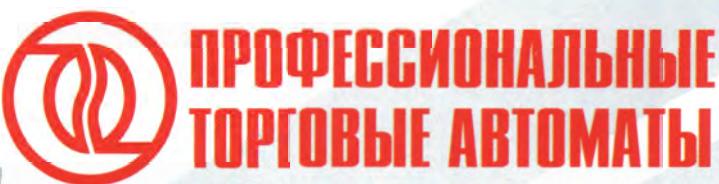
B. Краткий словарь вендинга.

C. Кто есть кто в российском вендинге.

Книгу можно будет приобрести во многих книжных магазинах Москвы, Санкт-Петербурга, Новосибирска, Нижнего Новгорода, Казани, Екатеринбурга, Челябинска, Киева, Риги и других городов России и ближнего зарубежья, а также через крупные интернет-магазины («Озон», «Болеро» и др.)

Справки по тел.: 8-903-759-59-53

E-mail: vendinfo@yandex.ru



ТОРГОВЫЕ АВТОМАТЫ **SAECO**
ДЛЯ ПРИГОТОВЛЕНИЯ И
ПРОДАЖИ ГОРЯЧИХ НАПИТКОВ,
КОФЕ ИЗ ЗЕРЕН,
ХОЛОДНЫХ ЗАКУСОК.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
КОФЕВАРОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ
ДЛЯ БАРОВ, РЕСТОРАНОВ, КАФЕ.



Москва, Лужнецкая наб.,
д. 2/4, к. 23
тел. (095) 730-65-54
e-mail: vending@saeco.ru

Saeco
Vending

www.vend.ru

Валидатор банкнот SM

Высокотехнологичный валидатор SM, разработанный в компании CashCode, не имеет себе равных по скорости и надежности работы, а также универсальности применения.

Передовая технология распознавания образов.

Запатентованные новинки, реализованные в валидаторе SM, позволяют обеспечивать максимальные результаты при определении подлинности бумажных денег. Многоцветные оптические датчикичитывают любые оттенки красок одновременно на обеих сторонах банкноты, емкостные датчики проверяют параметры плотности бумаги, наличие водяных знаков и нитей защиты, а бесконтактные индуктивные датчики выявляют любые возможные ухищрения мошенников. В результате уровень определения подлинности банкноты с первого ее предъявления достигает 96%, что является самым лучшим показателем в отрасли.

Защита от мошенничества. Датчики поперечного контроля транспортного канала пресекают попытки обмануть прибор путем выдергивания банкноты рукой или за привязанную нить.

Автоматическая калибровка. Каждый раз, как только вставляют банкноту, валидатор SM автоматически калибруется и настраивается. Специальная оптическая регулировка и калибровочная бумага не нужны.

Универсальность. Валидатор SM идеален для размещения на двери оборудования. Его можно устанавливать приемной кассетой вверх или вниз. Электроника защищена специальным покрытием от агрессивного воздействия окружающей среды. Одним щелчком переключателя выбирается нужный интерфейс для оборудования, работающего от питания 12V или 24V. Варианты лицевой панели многообразны: от стандартной до уникальной металлической, сконструированной против вандализма, исключающей попадание монет и других посторонних предметов. Любая панель может быть снабжена жидкокристаллическим дисплеем для автоматической диагностики.

Роликовая конструкция экономит деньги. Благодаря оригинальному запатентованному решению, механизм валидатора не имеет ремней, транспортирующих банкноты, что значительно повышает его надежность в работе и снижает расходы.

Карточка памяти. Валидатор можно быстро и просто перепрограммировать при помощи карточки памяти. Новую программу можно загрузить локально или используя CCNet протокол.

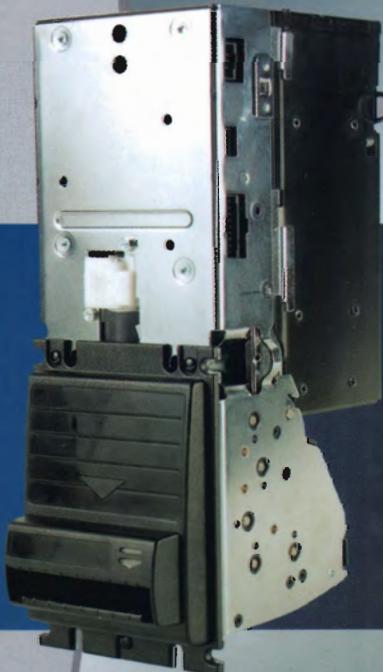
Высокая скорость транзакции

Наличие антивандальной передней панели

Экономичность в эксплуатации

Защита от выдергивания банкнот

Карточка для быстрого программирования



CashCode®
Engineering the Future of Currency Validation™

ЗАО "Автобар" - авторизованный
дистрибутор и сервис центр
CashCode Inc.,
Тел./факс + 7 812 247 9285
Тел./факс + 7 812 321 6299
info@vending.spb.ru

