



2005/#1

# VENDING BUSINESS

автоматы для торговли, услуг, развлечений



**14-18 февраля 2005 года**

**ПРОДЭКСПО**

**УВАЖАЕМЫЕ ГОСПОДА!**

ЗАО «Экспоцентр»  
приглашает Вас принять участие  
в 12-й международной выставке продовольственных товаров  
и сырья для их производства  
«ПРОДЭКСПО-2005»



*Содействие и поддержку в организации выставки «Продэкспо» осуществляют  
Министерство сельского хозяйства Российской Федерации,  
Правительство Москвы.*

*Выставка проводится под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ.*

#### **«ПРОДЭКСПО» — БРЭНД МЕЖДУНАРОДНЫЙ**

Международная выставка «Продэкспо» — крупнейший в России и странах Восточной Европы смотр пищевой продукции, стимулирующий развитие отечественного и мирового продовольственного рынка.

В 1997 году выставка «Продэкспо» отмечена знаком Международного Союза выставок и ярмарок МСВЯ, с 1998 года она проводится в ранге члена Международной ассоциации выставочной индустрии UFI.

В 1999 году в рамках «Продэкспо» учреждены Международные дегустационные конкурсы: ликеро-водочной и винодельческой продукции; мясо-молочных, кондитерских и бакалейных изделий, масложировой, рыбной продукции, чая, кофе и табачных изделий «Лучший продукт».

Звание лауреатов этих конкурсов позволяет производителям пищевой продукции занимать лидирующие позиции на российском и мировом продовольственном рынке.

#### **«ПРОДЭКСПО» — ИНДИКАТОР РЫНОЧНЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В СФЕРЕ ПРОДОВОЛЬСТВИЯ И РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ**

С каждым годом все больше отечественных производителей и поставщиков продуктов питания заявляют о своем намерении участвовать в этом представительном международном смотре, убеждаясь на практике, что участие в нем способствует расширению сферы делового партнерства, укреплению позиций на российском продовольственном рынке, росту престижа фирм.

Растет число экспонентов и посетителей из многих стран мира и различных регионов нашей страны, расширяются объемы экспозиционных площадей, пополняется ассортимент представленной продукции.

Стабильно высокий интерес к выставке проявляют ведущие продовольственные компании Германии, Австрии, Бельгии, Испании, Италии, Венгрии, Польши, Нидерландов, Финляндии, Дании, США, Франции и других стран. Многие из них, благодаря «Продэкспо», уже нашли свою нишу и успешно работают на российском продовольственном рынке.

Дебютанты расценивают свое участие в выставке как хороший шанс для установления взаимовыгодных партнерских контактов и презентации своей продукции российскому потребителю.

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ НА Краснопресненскую набережную, 14!**



**S. R. Юрханов**  
Издатель



**I. L. Зотов**  
Главный редактор

### Уважаемые читатели!

По прошествии месяца можно, видимо, считать, что Новый Год наступил окончательно и бесповоротно, несмотря на довольно успешные попытки законодательной ветви власти сделать празднование перманентным мероприятием, равномерно распределенным по всему году. В сущности, ничего не стоило от православного праздника перейти к китайскому, от того — к исламскому, далее — везде. Так что была бы, как говорится, добрая воля. Правда, с проявлениями доброй воли была некоторая напряженка. Как нам стало известно, целый ряд бойцов вендингового фронта посмел проигнорировать закон о распорядке загула и без лишнего шума трудиться во время каникул. Пришлось так же поступить и нам, тем более, что мы обещали в течение 2005 года попробовать перейти на ежемесячный выпуск журнала. Что и как из этого получится — судить вам.

Что касается нынешнего, первого за 2005 год, номера, то мы посчитали крайне желательным успеть к открытию выставки «Продэкспо». Основная мотивировка — в этой выставке участвуют, кто в качестве экспонента, кто — гости, многие из тех, кто связал свою профессиональную судьбу с торговыми автоматами, а потому являются нашими действительными или потенциальными читателями. Мы же стараемся быть рядом и с теми, и с другими, чтобы лучше чувствовать их интересы. Так что ждите репортажа с места события.

В этом номере мы, как и обещали, продолжили печатать материалы, посвященные автоматной торговле в метрополитене. На этот раз слово взял один из тех, кому довелось заниматься практическим внедрением там соответствующей техники, включая доработку, обслуживание и, увы, ремонт после «несанкционированного вторжения». Думаем, что опыт и оценки ветерана небезинтересны.

Настоятельно рекомендуем ознакомиться со статьей о господдержке малого бизнеса, перепечатанной (с разрешения редакции) из выходящего в Краснодаре журнала «Дело i деньги». При всей дискуссионности позиции авторов из Национального института

системных исследований проблем предпринимательства, им нельзя отказать в знании проблем и в здравом смысле. В дальнейшем мы планируем дать возможность высказаться и тем, кто, собственно, этой самой поддержкой должен заниматься в силу своих служебных обязанностей.

Журнал продолжает печатать материалы о вендинг-индустрии «их» и «нашей». Кстати, в этом номере впервые Е.Полушкина из компании «Вендорус» публикует оценки структуры российского рынка торговых автоматов. Не исключено, что ее данные могут и должны быть подкорректированы, но, как говорил первый и последний президент Союза, «важно на'чать».

Как всегда, в журнале можно прочитать о новинках оборудования, организации вендинга, выставочных мероприятиях, деятельности профессиональных ассоциаций. Короче, желаем вам чтения полезного, а если повезет — то и приятного.

В заключение несколько слов о ближайших планах. Мы хотели бы, в порядке эксперимента, № 2 (мартовский) выпустить в виде двуязычной версии с тем, чтобы существенную часть тиража разослать читателям из дальнего зарубежья. Смысл этой акции, в частности, в том, чтобы зарубежные производители и поставщики автоматов, компонентов и ингредиентов лучше узнали о «русском вендинге», его проблемах, особенностях и, что особенно важно, о перспективах. Думаем, что им было бы полезно получить представление и о «ведущих играх» отрасли. Мы знаем, что у большинства из вас наработаны свои каналы и связи, но журнал имеет возможность рассказать о вас не только тем, кто вас уже знает; тем самым для вас может создаться возможность приобретения новых поставщиков, а для них — новых клиентов на расширяющемся российском рынке. Поэтому не удивляйтесь, если в ближайшее время мы обратимся к вам с просьбой заполнить небольшую анкету с указанием избранной информации о вашей фирме. Дело это, разумеется, абсолютно добровольное, но, как нам кажется, в ваших же интересах.

«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

В. А. Ракитский

Т. Ю. Рыжкова

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: info@vendingbusiness.ru  
[www.vendingbusiness.ru](http://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><b>1 От издателей</b> <b>4 Анализ рынка</b> Е. Полушкина Взгляд на вендинговый бизнес со стороны одного из участников</p> <p><b>7 Услуги на ходу, услуги по горюче, услуги повсюду</b></p> <p><b>8 Выставки</b> Большой мир малого бизнеса</p> <p><b>10 Развлечения стали индустрией</b></p> <p><b>14 Анализ рынка</b> В. Буев, О. Шестоперов Новые подходы к государственной поддержке малого бизнеса. Какими они могут быть?</p> <p><b>19 Кладовые памяти</b> А. Петров Вендинг в метро (из недавнего прошлого)</p> <p><b>23 Анализ рынка</b> Вендинг во Франции в цифрах Основные тенденции рынка автоматной торговли в 2004 г.</p> <p><b>25 Новинки</b> Отели сети B&amp;B Hotel — пример автоматизации гостиничного бизнеса «BB»</p> <p><b>27 Ингредиенты/товары</b> В. Ракитский Профессиональные ингредиенты — залог успешного развития вендингового бизнеса</p> <p><b>29 Новинки</b> Новые предложения</p> <p><b>30 Кладовые памяти</b> Виртуальная экскурсия по музею автоматов</p> <p><b>33 Вы хотели узнать об этом?</b> ЧаВо, ЧаВо?</p> <p><b>34 Корейские хроники</b> Несколько цифр Автоматы для продажи яичницы</p> <p><b>36 American Panorama</b> Пресс-релиз NAMA от 2 ноября 2004 г.</p> <p><b>38 Вендинг должен быть этичным</b></p> <p><b>40 С. Уржумцев</b> Посещая выставки, всегда получаешь тот опыт, который нельзя получить нигде больше</p> <p><b>42 Новинки</b> С Новым Годом! Банкнотоприемник GPT Aurora стал еще надежнее</p>	<p><b>1 Editorial</b> <b>4 Market analysis</b> E. Polushina Participant's evaluation of vending business</p> <p><b>7 Service en route, service everywhere</b></p> <p><b>8 Exhibitions</b> Big world of small business</p> <p><b>10 Entertainment as industry</b></p> <p><b>14 Market analysis</b> V. Bouyev, O. Shestoporov New approaches to the state support of small business. What can they be like?</p> <p><b>19 Memory treasures</b> A. Petrov Vending in the subway (from the recent past)</p> <p><b>23 Market analysis</b> Numerical evaluation of the vending in France. Main tendencies of the market in 2004</p> <p><b>25 New goods &amp; services</b> B&amp;B Hotels as an example of business automatization</p> <p><b>27 Ingredients /goods</b> V.A. Rakitsky Professional ingredients are necessary for successful development of vending business</p> <p><b>29 New goods &amp; services</b> New proposals</p> <p><b>30 Memory treasures</b> Virtual excursion along the automatic devices museum</p> <p><b>33 Did you want to learn it?</b> Mostly asked questions</p> <p><b>34 Korean chronicles</b> Some numerals Fried eggs vendors</p> <p><b>36 American Panorama</b> NAMA press-release from November 2, 2004</p> <p><b>38 Business must be ethical</b></p> <p><b>40 S. Ourzhumtsev</b> Visiting trade shows, you get experience that can't be acquired anywhere else</p> <p><b>42 New goods &amp; services</b> In the current year GPT Aurora validator becomes still more reliable.</p>
---	---

# Торговые автоматы из Испании **AZKOYEN**



## **Veneto -**

Ароматный кофе из зерен и  
другие горячие напитки

## **Lugano -**

Растворимый кофе и  
горячие напитки

## **City -**

Кофе и горячие напитки

## **Tempo -**

Настольные автоматы для  
небольших офисов

## **Palma B -**

Автомат для продажи  
прохладительных  
напитков в ПЭТ и  
стеклянной бутылке

## **Palma H и Palma HZ -**

Автоматы для продажи снеков и других порционных продуктов

## **Palma M и Palma MZ -**

Комбинированные автоматы для продажи снеков и прохладительных  
напитков

127434, Москва, Дмитровское ш., 9А  
+7 095 977 65 22      +7 095 775 51 28  
www.azkoyenrus.ru    info@azkoyenrus.ru

**VendoRus**  
*Group*

# Взгляд на вендинговый бизнес со стороны одного из участников



Екатерина Полушкина,  
коммерческий  
директор  
ООО «ВендоРус»  
(Москва)

Минувший 2004 год ознаменовался для отечественного вендингового рынка активным ростом, что, в свою очередь, пробудило повышенный интерес к этой сфере деятельности предпринимателей и компаний, причем как уже успешно проявивших себя в других областях — с целью диверсификации и расширения бизнеса, так и операторских компаний, имеющих свои сети, — с целью обновления парка автоматов, как правило, бывших в употреблении.

Каждый руководитель или собственник, принявший решение развивать вендинговое направление бизнеса, встает перед проблемой анализа текущей ситуации на рынке. Группа компаний «Вендорус» попробовала выполнить такой анализ, подвести итоги 2004 г. и спланировать перспективы на 2005-2006 гг.

В последние 5-7 лет в Россию ежегодно завозится около двух тысяч торговых автоматов. По нашим данным, на сегодня в России представлены преимущественно автоматы следующих производителей:

1. Azkoyen S.A.
2. Automatic products
3. Crane
4. Jofemar
5. NECTA Vending Solutions S.p.A.
6. Rhea Vendors (Италия)
7. Saeco
8. Samsung
9. Vendo

Большая часть автоматов сосредоточена в крупных городах и, прежде всего, в Москве и Санкт-Петербурге.

Основные поставщики (дистрибуторы) торговых автоматов в РФ:

## 1. Формтрейг.

Поставляет автоматы компаний Vendo, Rhea Vendors, NECTA Vending Solutions. Имеет хорошую техническую службу. Это самый давний игрок рынка.

## 2. World vending.

Поставляет оборудование корейских производителей, в первую очередь Samsung.

## 3. Мистерия вендингс.

Поставляет автоматы NECTA Vending Solutions.

## 4. Сиба-вендинг.

Поставляет автоматы NECTA Vending Solutions.

## 5. Proxima.

Поставляет автоматы Saeco.

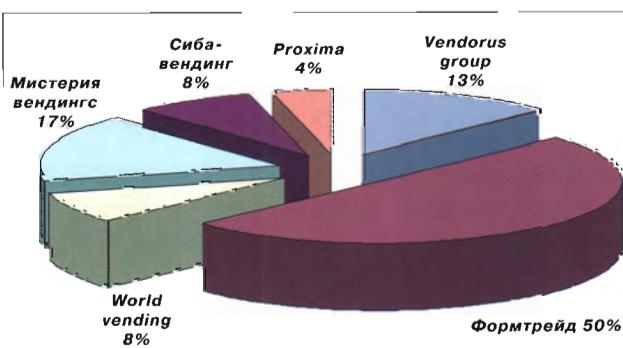
## 6. Vendorus group.

Официальный представитель и поставщик торговых автоматов компании Azkoyen S.A. Имеет качественную службу сервиса, сеть филиалов и дилеров включает города: Санкт-Петербург, Екатеринбург, Хабаровск, Ростов.

Структура компании:

- Vendorus Trade — продажа торговых автоматов марки Veneto, Lugano, City, Tempco, Palma.
- Vendorus Operations — обслуживание сети торговых автоматов.
- Vendorus Services — технический сервис собственной сети и поставляемых автоматов.
- Vendorus Ingredients — поставка ингредиентов для кофейных автоматов.

В последнее время наблюдается существенный рост интереса к вендинговому бизнесу не только в Москве, но и в региональных центрах РФ. Если до настоящего времени основной интерес закономерно проявлялся к кофейным автома-



Структура рынка торговых автоматов в 2004 году (ориентировочно)

там, то теперь многие стремятся устанавливать рядом кофейные и снековые автоматы, создавая мини-кафе.

Кофейные автоматы уже стали привычным элементом в интерьерах общественных зданий, ароматный кофе с удовольствием пьют сотрудники и посетители офисов, учащиеся вузов и колледжей. Преимущества автоматов очевидны: это и скорость обслуживания, легкая доступность, круглосуточная работа, высокая степень гигиеничности. Теперь на первый план выходят требования к качеству напитка, интересному внешнему виду автомата, надежности в работе. По нашему мнению, всем этим параметрам удовлетворяют в полной мере современные торговые автоматы Azkoouen. Интерес к кофейным автоматам у операторов высок, поскольку стоимость ингредиентов, аренда места установки и другие эксплуатационные расходы на обслуживание этой техники таковы, что позволяют окупить вложения в автомат в течение 6-14 месяцев и в дальнейшем получать 100-200% прибыли.

Растет интерес и к автоматам по продаже снеков, воды и других продуктов. Прибыльность этого оборудования ниже, и срок окупаемости больше. Но установка рядом автоматов по продаже горячих напитков, снеков, охлажденных напитков, сигарет позволяет снизить операционные расходы на один автомат, так как каждый оператор может обслуживать больше автоматов, да и объемы продаж каждого из них становятся выше. Покупатель может приобрести в одном месте целый набор продуктов, причем кофе с круассаном купят быстрее, чем отдельно кофе или тот же круассан.

Автоматы по продаже сигарет и пива пока не очень распространены в России, хотя в Европе это оборудование отлично работает и органично дополняет иные автоматы. Законодательные ограничения на продажу этих продуктов понятны и не оспариваются, но, в принципе, существуют технические решения, которые позволяют, не нарушая закона, успешно предлагать и сигареты, и пиво.

Если осторожно оценить потребность в автоматах как 1 шт на тысячу жителей (что на порядок меньше, чем в развитых странах), то окажется, что в России может нормально работать около 150 000 автоматов. Если принять среднюю стоимость автомата равной 4 000 евро, то объем рынка можно оценить в 600 000 000 евро. В настоящее время в России около 10 000 автоматов, и даже при удвоении ежегодного объема их поставок для достижения количества в 150 000 должно пройти не менее пяти лет. Таким образом, логично предположить, что поставки автоматов будут расти ближайшие 4-5 лет, причем

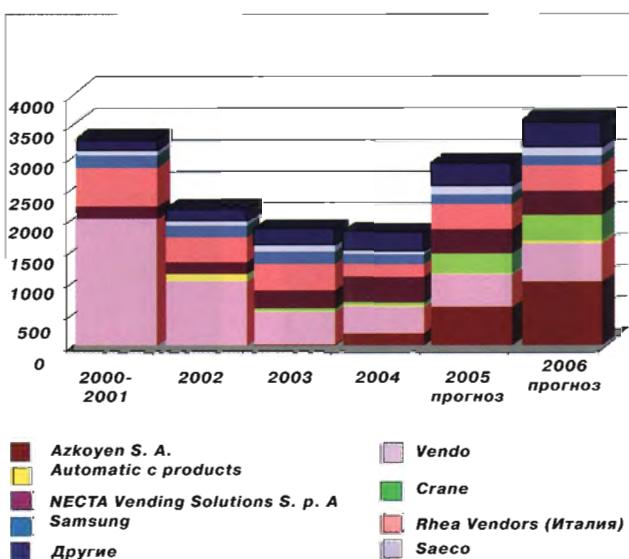
автоматы, бывшие в употреблении, будут постепенно перемещаться в регионы, а затем и совсем вытесняться с рынка. Та же участь постигнет морально устаревшее оборудование и автоматы, готовящие откровенно низкокачественный кофе.

Одновременно с ростом объемов завоза автоматов в Россию будут расти сети вендингов и увеличиваться число компаний-операторов. На этом этапе возникнет конкуренция за места установки, поскольку ключевым критерием эффективности работы автомата является объем продаж, который зависит от ряда параметров:

- Количество постоянных клиентов
- Покупательная способность клиентов
- Качество напитка или продуктов
- Частота посещения автомата оператором

Для получения лучших мест установки своих автоматов операторские компании должны будут повышать качество обслуживания, использовать более качественные и, следовательно, более дорогие ингредиенты и, конечно же, использовать современные и технологичные автоматы.

При росте сетей важным станет и сбор статистических данных по следующим параметрам: объемам продаж — общим и по каждому продукту в отдельности, суммам полученных денег, суммам выданной сдачи и ряду иных. Некоторые компании-поставщики вендингового оборудования уже сегодня предлагают различные решения по обработке статистических данных; например, все автоматы Azkoouen, поставляемые Vendordus Group, оснащены интерфейсом, позволяющим снимать подробную статистику на ноутбук.



Количество поставленных автоматов в Россию по производителям в процентном соотношении

Экспертная оценка поставляемых объемов оборудования за период 2000–2004 гг. и прогноз на 2005–2006 гг. годы представлены на диаграмме.

В 2000–2001 годах основные поставки автоматов произошли для вендинговых проектов компаний Coca-Cola и Nestle, поэтому наибольшую долю рынка занимали автоматы Vendo и RheaVendors.

Остальные компании наблюдали некоторое время за лидерами, но, начиная с 2002 года, на

рынке появляются новые игроки, и к концу 2004 года выявились наиболее активные поставщики оборудования, которые, как ожидается, и будут расти в ближайшие 3–5 лет.

### **Participant's evaluation of vending business.**

The author gives some expert estimates of the Russian vending market structure.

#### **От редакции.**

Статья, представленная Е.В.Полушкиной, по своему знаменательна. Насколько известно, это первая попытка открыто (а не только «для внутреннего употребления») оценить структуру российского рынка торговых автоматов. Просьба к читателям иметь в виду следующие обстоятельства:

- Представленные данные в известной степени субъективны, мы бы охарактеризовали их, пожалуй, как экспертные оценки. Не исключено, что ряд участников вендинг-рынка пожелают выступить с их уточнениями, корректировкой,

как с точки зрения количественной, так и по ассортименту, поскольку даже невооруженным глазом видно отсутствие некоторых производителей. Тем не менее, соотношение между основными «китами» вряд ли существенно изменится. В любом случае поступление всякой новой информации только приветствуется.

- В представленном анализе сознательно игнорируются такие компоненты рынка, как реализация товаров, ингредиентов и вообще операторская деятельность. Нет здесь также ничего о механических автоматах. Будем считать, что это еще ждет своего отражения.

**formtrade** **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](http://www.formtrade.ru), e-mail:info@formtrade.ru

## Услуги на ходу, услуги по дороге, услуги повсюду



Терминалы дистанционной оплаты становятся привычным элементом городского пейзажа. Компактные и не лишенные элегантности приборы (язык не поворачивается назвать их словом «шкафы») позволяют населению в режиме самообслуживания, используя наличность или платежные карты, практически моментально производить оплату услуг компаний связи, в том числе сотовой, вносить коммунальные платежи по единому платежному документу, причем без комиссии. Ряд терминалов позволяет пополнить текущий счет на своей банковской карте, гасить овердрафт, возвращать розничный кредит. Электропитание терминалов производится от обычной осветительной сети (220 В, 50 Гц; типичная потребляемая мощность 180 Вт). Терминалы рассчитаны на эксплуатацию при плюсовых температурах, что позволяет эксплуатировать их в зданиях предприятий торговли и общественного питания, развлекательных комплексах, офисах, а если позволяет место — даже на АЗС. Для связи с Московским клиринговым центром, имеющим лицензию Банка России на осуществление банковских операций, используется система GPRS. Платежи производятся в режиме реального времени, автоматически (т.е. без оператора/кассира), круглосуточно. Сегодня к услугам москвичей сотни терминалов, установленных в торговых комплексах, кафе, аптеках. Наиболее охотно пользуются услугами терминалов молодые люди и лица среднего возраста. Старшее поколение, видимо, пока не слишком склонно изменять своим привычкам и в основном оплату производит через Сбербанк.



При входе в супермаркет «Перекресток»



С 8 по 11 декабря в павильоне № 69 Всероссийского выставочного центра в Москве проходило ставшее после 2002 года традиционным ежегодное мероприятие, называемое «Дни малого и среднего бизнеса России». Список организаторов Дней звучал весьма солидно и включал в себя, кроме ВВЦ, Совет Федерации, Торгово-промышленную палату РФ, РСПП и Федеральный Фонд поддержки малого предпринимательства. Официальный спонсор Дней — Внешторгбанк.

Оргкомитет выставки возглавляли заместитель председателя Совета Федерации А.П.Торшин, президент Союза промышленников и предпринимателей А. И. Вольский.

Основная цель Дней — обмен опытом предпринимательской деятельности в условиях различных регионов России, оказание практической помощи субъектам малого и среднего бизнеса в исследовании рынков и реализации продукции, привлечение внимания российских и зарубежных партнеров к данной области экономики.

Что касается экспозиции, то в ней участвовали около 350 организаций. Экспоненты распадались на две основных категории: первая — структуры федерального регионального и муниципального уровней, которым, собственно, и надлежит осуществлять поддержку малого и среднего бизнеса, и вторая — сами малые и средние предприятия, которые демонстрировали свои возможности максимально наглядным способом.

Формат выставки подразумевал проведение специализированных «половинок»: «Оборудование для малого и среднего бизнеса», «Деловая пресса России» и «Лизинг — 2004». Одновременно проходили конференции «Развитие малого и среднего бизнеса: государственная политика, опыт регионов, реформа местного самоуправления» и «Малый бизнес глазами прессы». Вообще, информаци-

## Большой мир малого бизнеса

онное начало мероприятия было представлено необыкновенно сильно, поскольку в работе форума «Бизнес и пресса» планировалось участие более 500 представителей прессы, рекламы, PR-служб. Среди них можно было встретить и представителей нашего журнала — прямо напротив входа в большой и малый конференц-залы, в уголке, который носил гордое название «Пресс-центр». Место было заведомо невыигрышное, находилось в стороне «от столовой дороги цивилизации», поскольку мимо него проходила в основном публика, направляющаяся на конференцию. Однако, определенное преимущество у такой дислокации имелось, поскольку она позволяла наглядно оценить возможности автомата для торговли горячими напитками, установленного рядом компанией «Экспресспродсервис». Оказалось, что даже здесь автомат «Клео» успешно конкурировал с расположенным напротив буфетом. Во-первых, автомат не зависел от присутствия буфетчицы; во-вторых, он поил жаждущих по цене вдвое ниже. В итоге даже в невыгодных условиях автомат поил примерно вдвое интенсивнее, чем дама в кружевной наколке. Что и требовалось доказать.

Но вернемся к основной программе Дней. На выставке демонстрировалась разнообразная продукция малых и средних предприятий — от копченостей и мехов до электронных приборов, от пуховых платков до строительных материалов. На десятках стенов стояли люди, представлявшие всяческие фонды, ассоциации и центры содействия развитию малого предпринимательства. Банки декларировали свою готовность кредитовать кого угодно, будь он юридическое или физическое лицо. Казалось бы, все прекрасно.

Но, как говорится, «дьявол в подобостях». Простое сопоставление развития малого предпринимательства в странах Евросоюза и России, показывает, что даже



Торжественное открытие Дней малого и среднего бизнеса в павильоне №69 ВВЦ

самые прогрессивные российские регионы, включая Москву, отстают от объединенной Европы как по числу малых предприятий, так и по их вкладу в экономику. Так, по оценке Винсента Пикета, заместителя главы представительства Еврокомиссии в России, в Евросоюзе сегодня функционируют 25 млн малых и средних предприятий, 100 млн работников, что обеспечивает 80 % прироста числа рабочих мест. Важно, что в Европе не ограничиваются декларациями о важности поддержки малого бизнеса, а создают для него систему льготного финансирования, обучения и т.д. На этом фоне довольно странно прозвучало выступление председателя правления Федерального фонда поддержки малого предпринимательства А.В. Рунова, где говорилось о перспективности краткосрочных кредитов под 10 % месячных — для тех, кто сумеет «отбить». Из того же выступления можно было сделать вывод, что основной своей задачей Федеральный фонд до сих пор считал самовоспроизведение системы на всех уровнях — вплоть до муниципального (под благовидным предлогом создания инфраструктуры). Спору нет, система важна, но не в качестве самоцели.

Вот оценка ситуации с финансированием малого бизнеса, представленная на конференции представителем Внешторгбанка (последний, кстати, очень активно предлагает свои услуги на рынке среднесрочных кредитов): «Глобальной задачей является забота о микробизнесе — людях, которые находятся между безработицей и собственным делом. Спрос на микрофинансирование — 5-7 млрд долларов от 3 млн человек — удовлетворяется всего на 7 %. Системных сдвигов не следует ожидать, пока эта цифра не поднимется до 50 %». Согласно заявлению, сделанному Михаилом Фрадковым в Штутгарте на российско-германской конференции по малому и среднему бизнесу, в 2005 г. из федерального бюджета на развитие малого предпринимательства намечено потратить 1,5 млрд рублей.

Кстати, о терминологии. На конференции была распространена концепция проекта федерального закона «О государственной политике по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации», подготовленная в сентябре 2004 г. совместной рабочей группой Торгово-промышленной палаты РФ и Совета Федерации. С принятием этого закона, который должен прийти на смену устаревшему закону № 88-ФЗ от 14.06.95, связано много надежд и пожеланий. Так вот, Концепция предусматривает, что к субъектам малого предпринимательства относятся коммерческие организации и индивидуальные предприниматели без образования юридического лица, имеющие среднесписочную численность работников не более 100 человек. При



В президиуме конференции.  
Третий справа — Винсент Пикет.



В зале конференции во время выступления  
А.Н. Палангиной, зам. министра экономики  
Ростовской области.



Холл перед конференц-залами. На первом плане — буфет, возле пресс-центра — автомат «Клео».

этом выделяется такая разновидность, как микропредприятия (с численностью работающих не более 10 человек), в отношении которых могут приниматься дополнительные меры государственной и муниципальной поддержки. С целью более четкого ограничения малых предприятий от средних, необходимого в процессе мониторинга состояния предпринимательства в России, предлагается считать средними пред-

приятия с численностью работников от 101 до 250 человек.

На конференции приводились положительные примеры организации кредитования малых предприятий — например, в Ростовской области. Там областная администрация берет на себя до 2/3 покрытия процентов по кредиту — в итоге для клиентов годовые проценты составляют примерно 10 %.

## Развлечения стали индустрией



14-16 декабря 2004 г. в павильоне №2 московского «Экспоцентра» проходила 13-я международная выставка «Индустрия развлечений 2004/EELEX 2004». Аббревиатура EELEX соответствует английскому варианту названия, который дословно переводится как «Восточно-европейская выставка досуга». Выставка проходит раз в год и, по мнению специалистов, играет ведущую роль в развитии рынка игрового и развлекательного оборудования в России. Впервые за многие годы выставка дросла до трех залов павильона и, как утверждают организаторы, не смогла вместить всех желающих. В ней участвовало около 200 компаний из двух десятков стран, в число которых входили Украина, США, Англия, Германия, Испания, Чехия, Болгария, Япония, Бельгия, страны Балтии и другие. Существенно выросло число российских участников, которых

стало 70; им принадлежали самые большие и красивые стенды.

Что касается зарубежных участников, то целый ряд крупнейших международных компаний в сфере производства и эксплуатации развлекательного оборудования сохранили большой интерес к выставке. В рамках EELEX 2004 более 50 зарубежных производителей представили свои новинки.

Структура участников выглядела следующим образом.

### По тематике:

- Игровые автоматы — 87
- Развлекательное оборудование — 40
- Оборудование для казино — 48
- Оборудование для боулинга — 12
- Парковое оборудование — 6
- Оборудование для бильярда — 6



*Средства массовой информации — 12*

*Другие направления — 29.*

**По роду занятий:**

*Производители оборудования — 96*

*Дистрибуторы — 56*

*Операторы — 30*

*Другие — 13.*

Непривычных посетителей обстановка павильона была способна привести если не в шоковое состояние, то, по крайней мере, вызвать у них головокружение. Кругом все сверкало, светилось, звучало, двигалось. Кто-то не мог оторваться от дисплеев игорных автоматов, кто-то плясал под музыку на чем-то вроде подибной доски. Между стендами бродили «промоушен герлз» в самых невероятных костюмах и почти без оных, причем неплохо вписываясь в общий пейзаж и настроение. Пожалуй, больше всего это походило на Луна-парк либо ярмарку. Когда одному из участников, бывавшему в Лас-Вегасе, задали вопрос, навеянный голливудскими фильмами, не так ли выглядит эта столица развлечений, он без колебаний ответил, что там не в пример спокойнее.

Постепенно освоившись, можно было выявить определенные закономерности в экспозиции. Оказалось, что здесь присутствует ряд старых знакомых, в том числе московская фирма «Вендорс» (производство, продажа, установка и сервисное обслуживание игровых автоматов с денежным выигрышем, торговых механических и универсальных автоматов, а также развлекательных машин) и группа компаний «Уникум» (разработка и производство игровых и развлекательных автоматов и комплексов на их базе). Довольно много компаний демонстрировало продукцию «свойного назначения», например, банкното- и монетоприемники, которые могут применяться как в игровых, так и в торговых автоматах. Среди них можно отметить фирму *Cash Code* (Канада) и ее дистрибуторов в России и Чехии, информация о которой постоянно публикуется в журнале. Ниже приводим выдержки из списка участников с краткой характеристикой экспонентов и их экспонатов.

**Автоматические транзакции (РФ)** — последнее поколение банкнотоприемников *Smiley* производства компании *Innovative Technology* (Англия) с возможностью приема всех новых российских, украинских и казахстанских купюр образца 2004 г.

**Asahi Seiko Europe Ltd.** (Англия) — устройства для приема купюр, монет, карточек.

**Cash Code** (Канада) — валидаторы *SM* и другие (см., например, рекламу в №2).

**Global Payment Technology** (РФ/США) — купюроприемники с высокой степенью защиты, с





фронтальной загрузкой купюр различной ширины, с кассетами и без кассет.

**JCM** (Германия) — производитель систем наличного расчета с 1955 г.; серия WBA, выпускавшаяся с 1985 г., к декабрю 2002 г. была реализована в количестве 1 млн штук. На EELEx 2004 впервые показано новое поколение «акцептеров» серии UBA.

**Eurocoin** (Англия) — ведущий поставщик запчастей для игровых автоматов, средств безопасности казино; на выставке, помимо прочего, представлен новейший ассортимент монетных механизмов.

**Money Controls** (Англия) — новейшие монетоприемники SR, новые модели купюроприемников Azdacs5, MC7200.

**Muenzpruefer** (Германия) — широкий спектр оборудования по сортировке монет, монетоприемные устройства.

**Одрекс** (Украина) — эксплуатация, продажа и производство игровой техники; представитель компаний Electrocoin, NRI, ITL.

**Validation Technology** (Англия) — новая линейка банкнотоприемников Vector (без накопителей; с ультрафиолетовыми датчиками; ширина купюр — до 85 мм), известная модель банкнотоприемника MATPIX.

**СТЭК Продакшн** (РФ, СПб) — производитель игрового и развлекательного оборудования с 10-летним опытом эксплуатации изделий собственного производства; на EELEx 2004 впервые показали первый в России компактный автомат для быстрого приготовления гиетического попкорна с голосовыми командами и музыкальным сопровождением.

**Стиль-ABC** (РФ) — производитель игрового и развлекательного оборудования и поставщик комплектующих, в том числе купюроприемников ICT, жетонных механизмов ICT, Wei Ya и гр.

**Торгово-промышленная палата Украины** — организатор ежегодной международной специализированной выставки «Индустрия развлечений» (Киев) и соиздатель единственного на Украине ежеквартального журнала-каталога «Индустрия развлечений».



**Группа компаний «Уникум» (РФ)** — оборудование и решения для индустрии развлечений с 14-летним опытом работы; автоматы собственного производства и импортные, разработка и оснащение развлекательных центров, включая инновационные системы управления; система глобального джекпота; комплектующие ведущих мировых производителей. Отделения в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Екатеринбурге, Саратове.

На самом деле, на выставке была масса экспонатов, интересных и с профессиональной, и с общеобразовательной точки зрения. Чего стоят хотя бы крупногабаритные системы 3D с сенсорным управлением. Но на одном вопросе хотелось бы остановиться особо. Речь идет о центрах испытаний и сертификации игровых автоматов, аккредитованных Госстандартом России. Видимо, недалек тот день, когда похожие организации потребуются и в области автоматов для торговли и услуг, так что, возможно, к опыту наших «игровых» коллег стоит присматриваться уже сейчас.

И последнее. В рамках выставочных мероприятий в «Экспоцентре» проходила ежегодная международная конференция «Современные тенденции формирования и развития игорного бизнеса как самостоятельной отрасли экономики России», в которой планировалось участие представителей Федерального собрания, Администрации Президента, Правительства РФ и Москвы, ТПП РФ, представителей деловых кругов, включая работающих в сфере игорного бизнеса. На конференции были заслушаны доклады о современных тенденциях формирования и развития игорного бизнеса, новых технологиях, вопросах налогообложения, лицензирования и метрологии отрасли. Касательно законопроекта «О деятельности игорных заведений», снятого с обсуждения в Госдуме, было выражено убеждение, что только совместная работа законодателей, чиновников и представителей игрового сообщества способна выработать работоспособный, объективный и справедливый правовой документ, способный учитывать интересы государства, общества и бизнеса.



# Новые подходы к государственной поддержке малого бизнеса. Какими они могут быть?

• В. Буев, О. Шестоперов,

Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства (г. Москва)

В 2001 году в целях содействия формированию рыночной экономики и эффективному развитию предпринимательства в России был создан «Национальный институт системных исследований проблем предпринимательства». Деятельность созданной организации направлена на проведение экономических, социологических и политологических исследований, подготовку аналитических обзоров, выработку рекомендаций, разработку и экспертизу проектов законов и нормативных актов, касающихся всех сторон развития и поддержки предпринимательства в нашей стране. Сегодня мы предлагаем вашему вниманию один из проектов, реализованных учеными института в 2004 году.

## Официальная статистика

В 1990-х годах много говорилось о том, что если в экономически развитых странах количество малых и средних предприятий в пересчете на 1000 жителей составляет от 30 до 70 единиц, то в России это соотношение составляет не более 6 единиц. Хотя за прошедшее десятилетие соотношение двух этих показателей несколько изменилось, его «улучшение» можно отнести не только на количественный рост малых предприятий, но также и на естественную и «неестественную» убыль населения.

Согласно расчетам НИСИПП, основанным на данных выборочных обследований малых предприятий, проводимых Госкомстата России, на 1 января 2004 г. число зарегистрированных малых предприятий составило 890,9 тыс. — на 1% выше, чем по состоянию на 1 января 2003 г. В целом же с середины 1990-х годов официальная цифра по числу малых предприятий колеблется в пределах 840-890 тысяч. Доля предприятий торговли и общественного питания в общем числе малых предприятий в 2003 г. составила 46,8 %, в то время как в следующих за ними по этому показателю отраслях — промышленности и строительстве — соответственно 13,3 % и 13,1 %. То есть почти половина всех малых предприятий МП — это торговая сфера, при этом с 1997 года доля торговых малых предприятий в общей численности малых предприятий изменяется незначительно.

Доля постоянно занятых на МП в общей среднесписочной численности занятых по итогам 2003 г. увеличилась до 15,1 %, в то время как в 2002 г. она составляла 14,4 %. В 2003 г. по сравнению с 2002 г. малые предприятия обеспечили на 251,7 тыс. больше рабочих мест, в том числе на 212,8 тыс. постоянных. При этом основная часть постоянно занятых в малом бизнесе также трудилась в сфере торговли: 32,4 % всех занятых в малом бизнесе в 2003 г. (для сравнения: в промышленности — 20,9 %, в строительстве — 20,6 %). Доля занятых в малом торговом бизнесе всегда была выше доли занятых в малом бизнесе в других отраслях экономики.

Определенный рост наблюдается и в секторе индивидуального предпринимательства. Так, согласно данным МНС России об учете налогоплательщиков, на 1 января 2004 г. количество зарегистрированных ПБОЮЛ достигло 4796,7 тыс. чел., увеличившись по сравнению с 1 января 2003 г. на 1,7 %, а это, в основном, сектор мелкорозничной торговли.

Примечательно, что некоторая положительная динамика показателей малых предприятий (тем более в сфере торговли) очень слабо связана с тем, что ранее делало федеральное правительство для поддержки этого сектора экономики. Система государственной поддержки малого бизнеса, которая начала формироваться в начале 1990-х годов, не оказывала ни положительного, ни (скорее всего) отрицательного влияния на развитие малого сектора экономики. Во второй половине 1990-х годов, когда все уровни власти активно разрабатывали и пытались реализовывать государственные и муниципальные программы поддержки малого предпринимательства, сектор малого бизнеса можно было охарактеризовать таким термином, как «стагнирующий». С 2001 года в России не было принято и не реализовывалось ни одной федеральной программы государственной поддержки малого предпринимательства. Однако, как уже было сказано, данные объективной статистики предъявили положительную динамику практически всех показателей, по которым Госкомстат России производил сбор информации. Таким образом, очевидно, что динамика сектора в последние годы может быть объяснена фактором благоприятной общеэкономической

конъюнктуры (и внешней, и внутрироссийской) и, соответственно, ростом предъявляемого платежеспособного спроса со стороны потребительского рынка.

### Законодательная поддержка

С 1995 года в России действует федеральный закон № 88 «О государственной поддержке малого предпринимательства», основная цель которого ясна из названия закона. В законе дается определение субъектов малого предпринимательства, устанавливаются упрощенные условия регистрации малого предприятия, учета и отчетности, определение мер государственной поддержки и особенностей создания фондов поддержки малого предпринимательства, осуществление льготного кредитования, определяется поддержка их внешнеэкономической деятельности, помочь в области подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров малого бизнеса и т. д.

Закон устанавливает для субъектов малого предпринимательства ряд льгот.

О реальной практике применения данного закона в отношении сектора малого бизнеса, включая сферу торговли, свидетельствуют исследования, основанные на субъективной статистике (опросах руководителей малых предприятий).

Согласно опросу 602 руководителей малых предприятий, проведенному в пяти регионах России НИСИПП в 2002 году, пользовались или пользуются льготами, предусмотренными ФЗ «О господдержке», в целом 45 % опрошенных предпринимателей. При этом льготным налогообложением — 23 % (в розничной торговле — 20,5 %, оптовой — 18,7 %), льготными ставками арендной платы — 7 % (в розничной торговле — 6,4 %, оптовой — 6,1 %), льготами в приобретении помещений — 4,5 % (в розничной торговле — 6,3 %, оптовой — 3 %), льготным кредитованием — 4,5 % (в розничной торговле — 3,9 %, оптовой — 0 %). В целом, наибольшее число применяющих налоговые льготы предпринимателей работали в сфере производства промышленных товаров и сфере оказания услуг населению, а в торговле при самой высокой доле ее присутствия в структуре малого бизнеса льготы использовались в меньшей степени.

Следует признать, что хотя федеральный закон «О господдержке» направлен в целом на малое предпринимательство, не ограничивая распространение такой поддержки на непроизводственный (в том числе торговый) сектор экономики, вся государственная политика провозглашала, прежде всего, необходимость поддержки производственного сектора — сектора высоких технологий. По большому счету, сфера торговли (крупный ли это бизнес, средний или малый) в го-

сударственной поддержке и не нуждалась (высокая доходность, быстрая оборачиваемость средств, высокая доля добавленной стоимости во всей цепочке добавленных стоимостей).

Значительная часть государственной поддержки, оказываемой малому бизнесу, «распределялась» через так называемые организации инфраструктуры поддержки предпринимательства (государственные и муниципальные фонды, агентства и т. д.). Насколько в целом эффективна была эта поддержка?

Летом 2004 года в Государственной Думе рассматривался вопрос о существенной корректировке данного федерального закона, изъятии из него ряда статей. Так, принятый проект закона «О внесении изменений в законодательные акты РФ в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (в большей степени известный как проект, направленный на монетизацию льгот) постулировал внесение изменений в 155 федеральных законов и отмену 41 закона РФ. В первом чтении законопроекта было принято решение об отмене ФЗ № 88 «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Однако в конечном итоге 88-й закон было решено сохранить, исключив из него следующие статьи:

- Статья 2. Разграничение полномочий между Российской Федерацией и субъектами Российской Федерации.
- Статья 8. Фонды поддержки малого предпринимательства.
- Статья 9. Налогообложение субъектов малого предпринимательства.
- Статья 10. Ускоренная амортизация.
- Статья 15. Поддержка внешнеэкономической деятельности субъектов малого предпринимательства.

### • Статья 22. Переходные положения.

С 1 января 2005 года планируется упразднение Федерального фонда поддержки малого предпринимательства, созданного правительством РФ (оказавшего свою неэффективность и нерезультивность). При этом региональные и муниципальные фонды, которые доказали свою эффективность и умение работать в конкурентной рыночной среде (то есть фонды, на которые есть спрос со стороны самих субъектов малого предпринимательства), могут продолжать действовать в соответствии с законодательством субъектов РФ. В связи с отменой ст. 10 закона субъекты малого бизнеса не смогут применять

ускоренную амортизацию основных производственных фондов и списывать на амортизационные отчисления до 50 % первоначальной стоимости основных фондов со сроком службы более трех лет.

В дальнейшем планируется разработка и принятие специального закона «О малом предпринимательстве» (в настоящее время Торгово-промышленной палатой РФ сформирована концепция нового законопроекта). Однако предмет регулирования данного закона пока не вполне ясен, и более востребованным со стороны малого предпринимательства может оказаться учет его интересов в так называемых «отраслевых» законах. Например, упрощение налогообложения, учета и отчетности (Налоговый Кодекс, закон «О бухгалтерском учете»).

Оставив в стороне вечную и в принципе нерешаемую проблему высоких налогов, постоянно меняющихся систем налогообложения, мы сделаем акцент на двух аспектах «поддержки».

- Финансовое обеспечение. Основной вопрос, на который ниже дается ответ: дело государства поддерживать финансовыми ресурсами малый бизнес, тем более — торговый. Один из пунктов возможных корректировок закона «О господдержке» — упразднение Федерального фонда поддержки малого предпринимательства, решение о чем было принято этим летом при втором чтении поправок в закон.

- Создание благоприятной внешней среды, то есть формирование законодательных (регулирование, установление обязательных для предпринимательской деятельности требований) и правоприменимельных условий. Но это и «поддержкой»-то назвать нельзя, это именно «создание условий».

### **Ждет ли малый бизнес от государства финансовой поддержки?**

При всей неэффективности рыночной (банковской) инфраструктуры, обеспечивающей финансирование коммерческой деятельности малых предприятий, эта система все же гораздо более эффективна, нежели нерыночная (государственная). Так, согласно исследованию 2003 года, проведенному НИСИПП, 23,5 % малых предприятий в текущей деятельности пользуются банковским кредитом. По данным этого же опроса, льготные кредиты от фондов поддержки предпринимательства (государственная нерыночная инфраструктура) получали 3,5 % малых предприятий, беспроцентные ссуды — 1 %, краткосрочные займы — около 10 %. Независимые исследования свидетельствуют, что в рейтинге основных проблем малого бизнеса проблема финансового обеспечения перестала быть приоритетной — деньги у малого бизнеса появились. Понят-

но, что они большей частью неформальные, теневые, но они уже есть (как и в целом в стране). Согласно исследованиям НИСИПП, для 84,8 % малых предприятий основным источником текущей деятельности их фирм в настоящее время является собственная прибыль предприятий. В этом же контексте следует рассматривать и тот факт, что на втором месте среди финансовых источников оказались личные средства самих руководителей малых предприятий (31,7 %) и/или их учредителей (30,9 %).

Между тем федеральное правительство продолжает «бить по хвостам», то есть фактически решать старые проблемы. Активно обсуждается вопрос займа в \$300 млн. у Всемирного Банка на кредитование малого бизнеса, хотя (при наличии большого объема потенциального кредитного ресурса в России — перманентно растут остатки на корсчетах коммерческих банков в Центробанке) займы у любых международных финансовых организаций перестали быть выгодными для страны, тем более, что потом их надо возвращать.

В 2003 году правительством было принято решение о выделении Российскому банку развития (далее — РосБР) бюджетных средств в размере 3 млрд. рублей (на гарантии и кредиты для малого бизнеса). Эти средства — всего лишь некий гарантийный фонд, под который Российский банк развития привлекает внешние источники финансирования (инвестора). Далее уже привлеченными средствами РосБР начинает торговать — продавать кредитные линии «аккредитованным» региональным банкам или общероссийским банкам с разветвленной филиальной сетью (сам РосБР такой сети не имеет). А уже банки, купившие кредитный ресурс «оптом», должны будут продавать продукт (кредиты) в розницу малым предприятиям.

В абсолютном выражении 3 млрд. при существующей емкости рынка (спроса на кредитный ресурс) — это мизер. Однако просубсидированная кредитная ставка может негативным образом повлиять на реальный кредитный рынок. На таких «монстрах», как Сбербанк, это, конечно, никак не отразится, но вот малые универсальные банки, не попавшие в категорию «аккредитованных», могут «поиметь» ущерб.

Вокруг данных средств возможен расцвет коррупции. Диспропорция в стоимостях на кредитные ресурсы у банков, аккредитованных или нет на работу с указанными средствами в том или ином регионе, приведет к формированию вокруг «аккредитованных» своих малых предприятий, близких к менеджменту банков (или, по договоренности, к региональным чиновникам, оказавшим помочь в выделении средств на субсидии по кредитным ставкам). Наверняка возникнет вто-

ричный и, возможно, «третичный» рынок перепродажи дешевых кредитов (если они все-таки вдруг окажутся дешевле рыночных). «Свои» малые предприятия, купившие кредит «по дешевке», будут перепродавать его с выгодой для себя конечному потребителю или следующему посреднику (пока цена кредита не приблизится к рыночной и при этом все же будет чуть-чуть дешевле рыночной).

Могут также возникнуть неоправданные и неэффективные расходы федеральных и региональных бюджетных средств.

В итоге невысокая результативность и неэффективность системы государственных и муниципальных фондов поддержки предпринимательства может дополниться неэффективностью системы распределения «дешевых» государственных средств через банки — это элемент рыночной инфраструктуры.

Одним из основных и перспективных направлений деятельности государства в сфере финансовой поддержки малого бизнеса может являться создание условий для развития микрофинансовых организаций (кредитных кооперативов, обществ взаимного кредитования и т. г.), которые в настоящее время доказали свою гораздо большую жизнеспособность.

### **Публичная услуга для всех**

Новый премьер, едва вступив в должность, вслед за президентом огласил ряд приоритетов своего будущего правительства. Одним из таких приоритетов должно стать ускорение темпов административной реформы, «первая волна» которой (так называемая инвентаризация, заключающаяся в анализе функций государства как такового с точки зрения их оптимизации) закончена, и уже реализован первый этап, «второй волны» (реструктуризация правительства и федеральных органов исполнительной власти).

Известны цели и задачи реформы — оптимизация государственного управления, снятие избыточных административных ограничений на предпринимательскую деятельность. Известны и основные принципы, которыми руководствовались экспертные и рабочие группы (а затем — правительенная комиссия по административной реформе) при анализе функций федеральных министерств и ведомств и их «раскладывании по корзинкам»: разграничение хозяйственных, контрольно-надзорных, правоприменительных и правоустанавливающих функций, функций управления собственностью (то есть фактически речь идет о минимизации конфликта интересов внутри одного министерства или ведомства) и т. г. Все это вылилось сегодня в своеобразную триаду, с которой, собственно

говоря, и начиналась реформа: министерство-служба-агентство. На этом нет смысла долго останавливаться.

Как было сказано выше, практически реализован первый этап «второй волны» административной реформы — воплощение сделанных наработок непосредственно в жизнь (изменение системы и структуры федеральных органов исполнительной власти). Следующий этап может быть связан с диверсификацией анализа и проведением некоторых корректировок и уточнений. Например, в последние годы все большее распространение получает идея разграничения надзорных и контрольных функций, суть которого состоит в следующем: функции надзора остаются за государством (у второй компоненты «триады» — служба), а функция контроля в полном объеме выносится на рынок, и черта, разделяющая «надзор» и «контроль», проходит через такое понятие, как «принятие властных решений». Очевидно, что осенью 2004 года или в первой половине 2005 года грядет второй этап «второй волны» административной реформы — новое переструктурирование системы исполнительной власти, в том числе системы контрольно-надзорных органов.

Можно назвать некоторые уточняющие принципы, на которых может строиться дальнейшее продвижение административной реформы, затрагивающей интересы предпринимательства в целом и малого бизнеса в частности:

- разграничение между разными государственными органами функций государственного (не только административного) регулирования предпринимательской деятельности и функций ее поддержки — в последние 2-3 года эти разные по сути дефиниции зачастую смешивались. Отсюда вытекает более локальный вывод — разграничение функций антимонопольного регулирования и регулирования конкуренции, с одной стороны, и функций поддержки бизнеса (функции главного «регулятора» и «главного поддерживателя»), с другой, должны быть разведены по разным государственным органам исполнительной власти;

- перенос «центра тяжести» в ресурсной поддержке малого предпринимательства с федерального на региональный и местный уровень. Принцип основан на том, что малый бизнес — это феномен локальных рынков (по опросам — до 90 % от объема продаж). Заинтересованность в его развитии должны проявлять прежде всего власти на местах. Если на уровне региона (местного самоуправления) свой собственный малый бизнес поддерживать не хотят, то никакая федерация делать это качественным образом не заставит, что в конечном итоге может превратиться в профанацию идеи (в последние годы так зачастую и происходило).

**Начало. Окончание на стр. 44**



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

# Вендинг в метро (из недавнего прошлого)

• Андрей Петров, ветеран вендинг-индустрии (Москва)

Наша группа занималась торговыми автоматами, установленными в Московском метрополитене, в период с 1997 по 2001 гг. Основным направлением нашей деятельности была адаптация автоматов производства Южной Кореи, Европы и США к условиям эксплуатации в РФ, включавшая в себя обеспечение стабильности приема российских банкнот и монет, русификацию дисплеев, антивандальную и антистринговую защиту автоматов. Для тех, кто не знает: «антистринговой» называется защита автоматов от несанкционированного проникновения и ограбления, не сопряженных с поломкой или разрушением оборудования. При этом мы отвечали за эксплуатацию автоматов и должны были оперативно решать все связанные с этим технические вопросы. Сразу же отмечу, что автоматы работали в метрополитене в очень жестких условиях, которые характеризовались высоким уровнем вандализма, который рос начиная с середины 1998 г.

Одними из первых установленных в метро в 1997 г. автоматов были известные кофейные модели DA 10p Saeco (около десятка) без какой-либо антивандальной защиты. Несмотря на серьезные проблемы, связанные с застреванием банкнот в тракте валидатора (их удалось устранить не сразу), ни одного случая вандализма зафиксировано не было. В целом автоматы хорошо себя зарекомендовали, но были убраны из метро в начале 1998 г. Не исключено, что определенную роль в этом сыграло нежелание персонала убирать разбросанные одноразовые стаканчики.

Кроме того, с 1998 по 2001 гг. в метро работали сэнковые американские автоматы C10-430 Cavalier по продаже напитков в банках и пластиковых бутылках (40 штук), южнокорейские «Кебери» по продаже шоколадок (около 50 штук) и «Энерджайзер» по продаже батареек в блистерной упаковке (10 штук). По отношению к ним случаи вандализма стали заурядным явлением и включали в себя:

**1. Целенаправленные, с применением инструментов (лома, кувалды), попытки взлома с целью завладения товаром и выручкой. Данные действия совершались в ночное время, как правило, в отношении аппаратов, удаленных от постов милиции. Автоматы были серьезно повреждены - изуродованы (например, автоматы C10-430 на переходе между станциями «Пушкинская» и**

«Тверская», автоматы по продаже жевательной резинки «Стиморол» на переходе между «Ново-кузнецкой» и «Третьяковской», было также несколько случаев взлома «Кебери»).

**2. Те же действия с аналогичными последствиями, совершаемые в дневное время.** В качестве примера таких действий можно рассматривать попытки взлома спиральных автоматов по продаже продукции фирмы «Энерджайзер» (батарейки и аккумуляторы в упаковке). Дверь автомата представляла собой остекленную витрину, через которую можно было видеть товар и процесс выдачи. За время эксплуатации (около 4-х лет) имели место четыре попытки взлома (разбития) витрины, когда акриловое стекло прожигалось или просверливалось, второе — каленое — разбивалось керном.

**3. Повреждения в результате рефлекторного протеста покупателей, не получивших товар или сдачу, или в результате хулиганских выходок.**

**4. Действия в отношении автоматов с целью получения доступа к выручке и товару без причинения видимых повреждений.** Стрингеры действовали как в дневное, так и в ночное время.

Баночные автоматы наклоняли и трясли, о чем свидетельствовало положение банок и бутылок в секциях, причем загруженный C10-430 весил порядка 400-450 кг! Последствия таких действий приводили к невыдаче товара.

Были попытки доступа к товару через нишу выдачи, зазоры дверей (последнее — с помощью тонкой проволоки) и т.д.

Ниша выдачи обычно перекрывается подвижными и неподвижными створками, призванными сделать невозможным доступ к товару. В автомате C10-430 неподвижная металлическая шторка закреплена с торцов саморезами. Доступ к их резьбовой части крайне затруднен и возможен только из положения лежа. Было зафиксировано несколько попыток вывернуть их и снять шторку. Работа сама по себе требовала, по меньшей мере, нескольких часов упорного труда, так что в одну ночь ребята явно не укладывались. Надо было видеть грустные глаза сотрудников, внимательно наблюдавших, как укрепляют шторку в автомате, продающем банки рядом с их комнатой. Им оставалось отвернуть еще всего лишь два винта...

В дневное время такого рода действия совершались как отдельными энтузиастами, так и группами подростков.

Классическим примером этих действий являются попытки обмануть банкното- или монетоприемник.

Использовавшийся первоначально монетоприемник имел диапазон определения подлинности монет, видимо, допустимый для Южной Кореи. Нам же на практике дважды пришлось столкнуться с массовыми подделками. В первом случае это были жетоны игровых автоматов, во втором — выточенные из цветного металла болванки, причем одни и те же в разных автоматах, на разных станциях.

Второй слабостью акцептора оказалась незащищенность от «монеты на ниточке». На момент определения тракт приема намертво перекрывался металлическим флагжком, после чего набрать любой кредит с помощью одной монеты большой смекалки не требовало. Радикальная доработка монетоприемника была слишком затратна, в качестве временной меры мы применили простое устройство обрезки нити в тракте приема монет (через некоторое время стали находить в автоматах монеты на цепочках). В Санкт-Петербурге, где использовался тот же акцептор, стали использовать на приеме монет нечто вроде задвижки: положил монету — задвинул в автомат, потом положил следующую — снова задвинул...

Банкнотоприемники Cashcode, используемые в автоматах «Энерджайзер», с честью выдержали все испытания при хорошем уровне приема. Мы ни разу не обнаружили подделок или половинок банкнот. Был отмечен всплеск попыток выдергивания купюр на скотче (купюра в этом случае остается в тракте), но, убедившись в безрезультатности, граждане быстро отказались от этого способа.

К этой же категории можно отнести и попытки затыкания трактов возврата и выдачи сдачи: тракт затыкается — сдача накапливается — покупатель уходит ни с чем — извлекается затычка и накопившиеся монеты. Данный прием фиксировался несколько раз в автоматах, где сдача с принятых банкнот выдавалась 5-рублевыми монетами. Однако об истинных масштабах его использования судить трудно.

Операторы при проведении работ не раз сталкивались с группами мальчишек, которые крутились вокруг, проявляя повышенный интерес к устройству автоматов. Группы были достаточно организованы: сотрудники милиции рассказывали, что перед «атакой» на автомат из группы выделялись наблюдатели, которые следили за обстановкой.

Случалось, что на автоматы осуществлялось воздействие с помощью пьезозажигалки для газовых плит, контакты которой наращивались двумя проводами. Разряд создает приличное электромагнитное излучение, видимо, достаточно широкого спектра частот, воздействующее на электронные модули. Уязвимым местом автомата «Энерджайзер» была наборная клавиатура с силуминовыми кнопками, токопроводящей резиной и печатной платой, но главной мишенью взломщиков были дисплеи и индикаторы кнопок, позволяющие добираться до электрических цепей. Пластмассовые кнопки и стекла прожигались, либо разбивались или выламывались. Разряды или серия разрядов либо уничтожали электронику, либо (при многократном повторении) переводили ее в нештатный режим, когда автомат выдает товар или сбрасывает «сдачу». Оптронные развязки в цепях как мера защиты не спасали, доработки электронных модулей были слишком дороги. Ущерб от подобных шалостей был очень серьезным, особенно сильно пострадали автоматы «Кебери». Когда их убрали из метро, в автомате «Энерджайзер» была найдена написанная корявыми буквами записка с требованием «вернуть автоматы с шоколадками» и нецензурными угрозами. Постепенно данный способ воровства получил широкое распространение. По нашим наблюдениям им пытались воспользоваться в отношении 50-70 % стоящих в метро автоматов. Пойманный нами и доставленный в отделение тринацатилетний (на вид лет десяти) мальчишка с пьезозажигалкой на голубом глазу объяснял, что не совершил ничего дурного — просто обменивался опытом, показывая сбежавшему коллеге, как доставать шоколадки из автомата («а он меня — звонить по таксофону без карточки»). Позднее парень был замечен оператором у другого автомата в другом конце Москвы.

Причины, обуславливавшие ситуацию с вандализмом, были достаточно очевидны:

- Безразличие работников метрополитена и сотрудников милиции к автоматам. Ни один вандал ими не был задержан. Удостоверения у операторов и технического персонала, подтверждающие право на работу с установленными в метро автоматами, почти не проверялись.

- Полная бесконтрольность вочных сменах; в первую очередь это касается рабочих-путейцев.

- Сама сеть автоматов в метро «прозрачна» для злоумышленника: автоматы одного типа, известно где стоят, легко доехать от одного к другому, и если один прием действует в одном месте, его можно повторить на всех остальных точках.

Автоматы в метрополитене, особенно когда они были в новинку, представлялись многим удобным местом для сомнительных и хулиганских экспериментов (бросить монету старого образца или иностранную, запихнуть карточку МГТС или на поездку в метрополитене в банкното приемник и т.д.). Определенная категория граждан была способна на аналогичные поступки: например, аккуратно свернуть 50-рублевую банкноту и запихнуть ее в щель монетоприемника. Причем это происходило не так уж редко — на некоторые автоматы приходилось вешать специальный стиккер с просьбой не засовывать банкноты в монетоприемник. Такие действия приводили к засорению тракта монетоприемника, и, если этот тракт достаточно длинный, как в модели С10-430, число обманутых покупателей измерялось десятками. В среднем на 50 автоматов в день приходилось 1-2 засорения. При этом звонков по поводу небольшой потерянной суммы, как правило, не поступало; претензии высказывались работникам метрополитена, а не по указанному телефону, что формировало у последних негативное отношения к автоматам.

Вообще, создавалось впечатление, что инструкцию не читает никто. Если автомат из-за засорения тракта не высвечивал на дисплее кредит после первой опущенной монеты, большинство продолжало опускать в него мелочь до победного конца.

Но что же мы все о грустном? Поговорим о полезном опыте.

Количество продаж в однотипных автоматах определялось прежде всего местом их установки. Предпочтительными были станции в центре, станции с большим холлом, через который осуществлялся и вход, и выход. В силу этого объем продаж по баночным автоматам обеспечивался в основном за счет порядка десятка удачно установленных автоматов. Один из них, расположенный в центре, достаточно стабильно реализовывал в день практически полную загрузку — около 300 банок, вне зависимости от времени года. По нашим наблюдениям, лучше расходились банки емкостью 0,33 л. Пик продаж в баночных автоматах по понятным причинам пришелся на первые летние месяцы после установки, а затем несколько ослаб.

Объем месячных продаж батареек через автоматы «Энерджайзер» был, со слов менеджеров компании, сопоставим с продажами среднего супермаркета. Привлекательным моментом, как говорили покупатели, была гарантия от фальсификации продаваемых через автомат батареек.

Насколько мне известно, уровень продаж удовлетворял также и компанию «Кеббери».

Общая тенденция для баночных, снековых и ранее сигаретных автоматов была такова: наи-

больший объем продаж приходился на самые дешевые из продаваемых сортов.

Иногда, впрочем, прибыльность мало интересовала фирму, которая даже устанавливалась ценовые ограничения. Значительно важнее был рекламный эффект.

Существенным моментом эксплуатации автоматов является система энергообеспечения. Метрополитен имеет как силовую сеть (основную, к которой никого не подключают), так и сеть для питания других потребителей (освещения, турникетов и т.д.). Не знаю, как обстоят дела сейчас, но тогда на некоторых станциях вторая сеть была очень старой, имела ограничение по нагрузкам, что сужало возможность увеличения количества автоматов и, вообще, оставляла желать лучшего. Были случаи, когда напряжение в ней гуляло так, что с периодичностью в полминуты-минуту лампы подсветки бренда автомата медленно загорались и гасли.

В систему защиты от поражения электрическим током, кроме зануления, входили АЗК (автомат защиты корпуса), предохранители (тепловая защита) и УЗО (устройство защитного отключения при попадании фазы на корпус). Установку УЗО мы считали необходимой, особенно с учетом того, что автоматы были объектом повышенного интереса тинейджеров. Однако выбранное нами УЗО требовало повторного включения после пропадания напряжения в первичной сети. Таким образом мы обнаружили, что ряд автоматов на ночь отключается.

Розетка, через которую подключается автомат, располагалась либо внутри автомата, либо доступ к ней ограничивался (например, высотой установки — над автоматом). Шнур находился в металлическом кабеле. Тем не менее, имели место случаи, когда автоматы выключались из розетки или отрезались шнуры либо вилки.

По ряду причин, не в последнюю очередь из-за непомерного уровня подросткового вандализма, противостоять которому автоматы «Кеббери» не могли, они были убраны из метрополитена. Аппараты С10-430 и «Энерджайзер», которыми непосредственно занималась наша группа, выдержали натиск как в силу своей более удачной конструкции, так и благодаря проведенным по месту установки доработкам.

В автоматах С10-430 южнокорейские монетоприемники были заменены. Мы использовали корпуса (с катушками, двигателями и соленоидами) и, установив туда свои электронные платы, получили MDB-монетоприемник ориентированной стоимостью 220-250 долларов, с которым у нас не было проблем ни по уровню приема и селекции (ни одной фальшивки!), ни по антистрингу. Для сравнения: южнокорейские монетоприемники, насколько мне известно, тогда по-

ставлялись по 280, а за *CashFlow* фирмы *MEI* предлагали по 500-600 у.е.

Из больших прозрачных кнопок, в которые вставлялись ценники, были убраны индикаторы наличия банок и установлены металлические экраны, делавшие невозможным доступ к контактам кнопок.

Дисплей защищался дополнительным стеклом. Были проведены доработки, делавшие бесмысленными попытки вытряхнуть через него банки.

Автомат «Энерджайзер» был сделан в Южной Корее по нашему техническому заданию, но по ряду параметров ему не соответствовал, а кое-что мы поняли, когда автоматы уже находились здесь. Большинство необходимых доработок было проведено перед его установкой. В частности, в дополнение к лексановому стеклу витрины было установлено каленое, толщиной 1 см, которое выдерживало удар ногой. Когда его все же разбивали керном (о чем я говорил выше), осколки заполняли нишу выдачи и для того, чтобы сдернуть проволокой товар с витрины, лезть в нее было бессмысленно — она просто не открывалась. А вырезать лексановое стекло и воровать в открытую все-таки не решались.

В нише выдачи была сделана дополнительная блокирующая доступ створка. Случаев краж через нишу выдачи за все время эксплуатации не было. Дисплей был усилен дополнительным стеклом. В автомат изначально, как и планировалось, была установлена наша электроника, хороший банкнотоприемник *Cashcode*.

После установки в метро нам пришлось быстро — прошел дефолт и уровень цен изменился — отказаться от монетоприемников и установить самодельный хоппер с одной трубой под сдачу в 5 рублей, и затем доработать клавиатуру — вместо платы под те же толкатели установили пластмассовые кнопки, что полностью сняло эффект от воздействия пьезозажигалки. В срочном порядке, в течении одного дня металлической накладкой был закрыт индикатор банкнотоприемника.

Кстати, представители компании «*Cascode*», когда мы встречались с ними на выставке, по-моему так и не поняли, о чём идет речь. Мне кажется, они решили, что мы говорим о зажигалке, от которой прикуривают. Не понимали этого, видимо, и в компании «*Марс*» (автоматы «*Vendo*»). По крайней мере, защищая подсвечиваемый бренд изнутри металлическим листом, они оставляли незащищёнными индикаторы в пластиковых кнопках. Полноценную антивандальную защиту пришлось устанавливать нам. По всей видимости, за рубежом все газовые плиты с автоподжигом.

В целом, автоматы в метро могут работать и работать успешно. Проблемы, с которыми столкнулись мы, решаемы технически и (или) организационно. На что хотелось бы обратить внимание:

- Перед установкой не стоит жалеть времени на тестирование и, при надобности, на необходимую защиту автомата. Все слабости, любая «лазейка» рано или поздно будут найдены и использованы несознательными гражданами. Не помешает, особенно в первое время, мониторинг автоматов.

- Лучше, если автоматы будут закреплены. Для снековских, если нет 100% гарантии, что товар, выручка и сдача не могут посыпаться, это условие обязательно. В связи с этим может возникнуть проблема отверстий в стенах и потолка. По хорошему, этот вопрос надо согласовывать.

- Стоит обратить внимание на подводку питания.

- Автоматы на нижних уровнях (на платформах, в переходах) в большей степени подвержены риску грубого ночного взлома. Как говорил один из менеджеров «Кебери», «вооруженный ломом пролетариат в ночном метро воспринимает каждую банку пива, которую он не может взять из автомата на халяву, как личное оскорбление».

- Уровень продаж в основном определяется местом, где стоит автомат, и, несмотря на какие-то общие принципы, здесь тоже много от лукавого: на станции «Добринская» автомат *C10-430* по всем параметрам стоял идеально, но продажи были почти нулевыми.

И в заключении один серьезный момент, который относится к нашим дням. Большинство торговых автоматов (речь не идет о газетных) имеют нишу выдачи, закрывающуюся откидывающейся крышкой. Незаметно сунуть туда что-либо при покупке не представляет особой сложности. И если это что-то потом взорвется... Даже при решении этой проблемы технически (например, прозрачная крышка, перекрытие тракта выдачи при открытой прозрачной крышке на момент забора товара и т.д.) не факт, что эти аргументы убедят службы, отвечающие за безопасность. Не получилось бы как с киосками в 25-метровой зоне...

#### *Vending in the subway (from the recent past).*

*The history of automatic merchandizing in the Moscow subway has been marked by modest success and impressive vandalism. Still some useful experience can and must be gained from it — both from technical and organizing sides — especially having in view the nearest future prospects.*

# Вендинг во Франции в цифрах

## Основные тенденции рынка автоматной торговли в 2004 г.

2002 год ознаменовался резким изменением тенденций развития французского рынка вендинга. В 2002-2003 гг. рост объемов рынка существенно замедлился. Эта тенденция наметилась еще во второй половине 2001 г. и явилась результатом воздействия трех основных факторов:

- неблагоприятной общеэкономической ситуации,
- дестабилизации потребления в связи с переходом на евро,
- изменения отношения населения к структуре питания, которое стало проявлять меньше склонности ко всякого рода «перекусыванию» и снэкам в частности.

Однако даже в этих условиях на рынке сохранился прирост (1,4% в 2002 г. и 2,2% — в 2003 г.), в результате чего объем рынка достиг 1,469 млрд евро. Рынок удержался «на плаву» благодаря малым машинам, прохладительным напиткам и бутербродам — вопреки падению продаж горячих напитков. Любопытно, что занятость в секторе росла быстрее, чем объем продаж; это связано с директивным переходом на 35-часовую рабочую неделю.

Сокращение времени пребывания людей на работе привело к снижению, начиная с 2002 г., корпоративного спроса на товары и услуги вендинга. С другой стороны, появились дополнительные возможности, связанные с посещением общественных мест, центров отдыха и досуга, а также предприятий торговли.

Определенное изменение структуры потребления в сочетании с ростом концентрации в секторе вендинга приве-

ли к усилению контрастов. Для динамичных и хорошо адаптирующихся к ситуации компаний в 2002-2003 гг. был характерен стабильный рост, в то время как у других в 2002 г. наблюдался 10%-ный спад продаж, после чего слабый подъем в 2003 г. смог вернуть их лишь на уровень 2001 г.

В результате этой, новой для них ситуации операторы стали весьма осторожно относиться к вопросу инвестиций. Фактически, если говорить о продажах оборудования, то рост наблюдался только по двум позициям: автоматы, торгующие в розлив, и фонтанчики для питья. В число первых входят офисные машины и кофеварки; их суммарное число в стране составляло в 2003 г. 262 000 штук. Что касается питьевых автоматов-фонтанчиков, то в настоящее время в эксплуатации находятся 205 000 штук с собственным запасом подготовленной воды и 34 000 — работающих от сети. Что же касается торговых автоматов для продажи напитков в пластиковой таре, их количество в 2003 г. несколько сократилось (на 1% от 208 000), новые машины закупались только на замену старых. Спрос на автоматы с охлаждаемой камерой, рассчитанные на реализацию нескольких видов товара, превышает спрос на «монопродуктовые» машины. Число «многопродуктовых» машин составляет 119 000, оно росло в последнее десятилетие на 10% в год.

Рынок платежных систем вернулся к уровню 1999 г., общее число установленных машин слегкаросло между 2001 и

2003 гг. Объем продаж машин с безналичным платежом упал на 10%, но в целом это направление следует признать вполне благополучным.

Что касается реализуемых продуктов, то следует отметить возникновение трех главных тенденций:

- Сублимированный (freeze-dried) кофе уступает позиции молотому в результате распространения машин с капсульной заправкой, а также крупных комбинированных аппаратов, рассчитанных на использование и молотого, и растворимого продукта.

- Потребители все серьезнее относятся к проблеме здорового питания и все более отдают предпочтение фруктовым сокам, нежирным продуктам и минеральной воде. Все более явным становится рост спроса на питьевую воду, упакованную в банки и бутылки, а также из фонтанчиков.

В вендинге спрос на готовые блюда остается на низком уровне. В то же время продолжает стablyно расти спрос на бутерброды, что свидетельствует о потенциальных возможностях этого сегмента рынка. В 2003 г. через торговые автоматы было продано 73 млн бутербродов, чему соответствует годовой прирост почти 15% в течение двух последних лет.

**По материалам отчета NAVSA «Основные тенденции рынка автоматной торговли в 2004 г.»**

**French vending in numerals.**  
Numerical evaluation of the vending in France.  
Main tendencies of the market in 2004



## Справка:

NAVSA (*Chambre syndicale Nationale de Vente et Services Automatiques*) — французская профессиональная ассоциация автоматизированной торговли и услуг. Основана в 1955 г. На весну 2004 г. в Ассоциацию входило 250 французских вендинг-операторов из общего количества 1100. В стране находилось в эксплуатации более 600 000 автоматов, из которых 80 % торговали напитками в розлив. Годовой оборот отрасли — около 1,4 млрд евро (прирост за год — 7 %); за год совершено 3,5 млрд покупок.

Кроме операторов, в ассоциацию входят производители, импортеры и дистрибуторы автоматов и платежных систем, а также товаров, реализуемых через автоматы (жидкие и твердые продукты, одноразовые изделия, предметы гигиены и т.д.). NAVSA входит во Французскую конфедерацию оптовой торговли и является одним из учредителей Европейской вендинг-ассоциации (EVA), куда, кроме нее, входят национальные ассоциации Бельгии, Испании, Португалии, Великобритании, Германии, Италии, Дании, Венгрии, Австрии, Швеции, Нидерландов, Швейцарии, Чехии, Словакии.

*Если уж зашла речь о NAVSA, то, видимо, читателям будет небезынтересно ознакомиться с Этическим кодексом Ассоциации, тем более, что есть возможность сопоставить его с американским аналогом (см. стр. 37).*

Профессиональный этический кодекс автоматной торговли

Способ продажи обуславливается наличием и неразрывной связью трех базовых компонентов:

- Собственно торгового автомата
- Товара
- Обслуживания.

Партнерами в автоматной торговле являются:

- Производитель и/или поставщик торгового и вспомогательного оборудования (электронных комплектующих и пр.).
- Производитель и/или поставщик товаров, подлежащих реализации.
- Оператор, который устанавливает и обслуживает автоматическое торговое оборудование.
- Потребитель — конечный пользователь товаров и/или услуг, предоставляемых автоматическим оборудованием и его поставщиками и обслуживающим персоналом.

Каждый из партнеров в своей сфере берет на себя следующие обязательства:

Оператор торговых автоматов обязуется:

- Использовать только оборудование, отвечающее принятым нормативам и техническим условиям
- Использовать товары только в оригинальной упаковке, соблюдая режим и условия эксплуатации, рекомендованные производителем.
- Следить за наличием на оборудовании необходимой информации о производителе и операторе (юридический адрес, обозначение и номер аппарата, телефон, принадлежность к NAVSA).
- Досконально разбираться в методах ухода за оборудованием, его эксплуатации, хранения и транспортировки.

• Лично следить за внешним видом и гигиеническим состоянием аппаратов.

- Соблюдать следующие принципы эксплуатации аппаратов, включая работу с ингредиентами:
  - использовать питьевую воду, предпочтительно отфильтрованную и дезодорированную, нормальной температуры,
  - дозировать ингредиенты и продукты, следя за предписаниям производителя,
  - использовать одноразовые емкости (стаканы) хорошего качества, отвечающие пожеланиям потребителя,

— стремиться к внешней привлекательности, доступности и чистоте аппарата и его окружения.

- Вписывать, по возможности, «Этический кодекс» в контракт, предлагаемый клиенту.

Производитель оборудования обязуется:

- Производить аппараты, способные оптимизировать качество реализуемого продукта.
- Обеспечивать максимально возможный уровень надежности.
- Производить аппараты, отвечающие запросам оператора.
- Постоянно прислушиваться к мнению потребителя.

Поставщик товаров обязуется:

- Предоставлять в распоряжение оператора продукты надлежащего качества и в упаковке, точно соответствующей свойствам и составу продукта.

- Со вниманием относится к пожеланиям оператора, с целью максимального совершенствования продукта и его производства.

Потребитель имеет право:

- Быть информированным в понятной и простой форме, как о функциональных возможностях автоматов, так и ценах на различные категории товаров.

- Знать, у какого оператора он покупает товары.

- Быть уверенным в качестве товаров, поставляемых в хорошей упаковке.



## Отели сети B&B Hotel — пример автоматизации гостиничного бизнеса

Многие люди, которым приходится часто путешествовать по делам, знают о существовании отелей с типом обслуживания B&B (англ. Bed & Breakfast, что может быть переведено на русский язык как «поспал и позавтракал»). Отели этого типа подразумевают наличие номеров со всеми удобствами, но ни ресторанов, ни конференц-залов в таких мини-отелях не предусмотрено.

Например, во Франции и Германии функционирует сеть из 113 отелей именно с таким названием — B&B Hotel (аналогичные, но более дешевые отели — в сетях *Formula 1* и *Premier Class*). Пользование этими гостиницами предполагает минимальное общение с обслуживающим персоналом. По Интернету вы получаете номер бронирования, у входа в здание отеля автоматическая ресепшен-машина принимает вашу кредитную карту, запрашивает этот номер, а также сколько дней вы планируете останавливаться и какой тип размещения вам нужен. В результате выдается напечатанный на термобумаге чек и шестизначный персональный код доступа в вашу комнату или апартаменты, который необходимо ввести в специальное дверное электронное устройство, соединенное с основным компьютером (другой вариант — магнитная карта-ключ).

Утром вам предлагается небольшой завтрак. В остальное же время суток в холлах к услугам постояльцев — вендинговые машины, которые за наличный расчет выдают горячие и холодные напитки, подогретую еду, салаты, сэндвичи, выпечку.

Комфорт и экономичный уровень цен в этих отелях (ориентировочно 38 евро за одноместный номер и 45 — за двухместный) делает их весьма привлекательными для деловых людей средней руки.





# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ



## КОФЕ

- сублимированный (быстро растворимый)
- зерновой
- молотый



## КАППУЧИНО

- амаретто
- ваниль
- лесной орех
- тирамису
- классическая фантазия
- карамель
- ром



## СЛИВКИ И ТОППИНГ

- сухие сливки
- сухие сливки со стабильной пенкой
- молочный каппучино топпинг



## БУЛЬОНЫ И СУПЫ



- куриный
- мясной

## ХОЛОДНЫЕ НАПИТКИ



- чай со льдом со вкусом лимона, персика, яблоко
- молочный коктейль со вкусом клубники, ванили, банана, лайма, какао, кофе

## ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД



- классический
- сливочный
- сладкий

# Профессиональные ингредиенты – залог успешного развития вендингового бизнеса

• В. А. Ракитский, генеральный директор ООО «Фирма ВАЛЕО»

Найдите хорошее место для кофейного аппарата, произведите его покупку с надежными платежными системами и последующую установку — и Вашему вендинговому бизнесу будет гарантирован успех. Таков основной смысл инструкций со стороны продавцов кофейных автоматов, адресованных тем, кто хочет начать вендинговый бизнес. Но это, как показывает жизнь, оказывается недостаточным, чтобы быть успешным в вендинге. Иногда бывает, что и аппараты замечательные, и платежные системы безотказные, и места подобраны правильно, а аппараты функционируют малоэффективно. Как следствие, вложенные денежные средства дают слабую отдачу, рубикон самоокупаемости не переходится, вместо прибыли — одни расходы, а затем происходит закономерное затухание бизнеса. Светлое будущее, о котором так красиво живописали, так и не наступило. В чем причина такого развития событий? Одна из основных — это неправильный подход к использованию ингредиентов.

Купить один или несколько кофейных аппаратов в настоящее время несложно. Были бы финансы, а поставщиков кофейного оборудования различной конфигурации и стран происхождения предостаточно. Мест для установки закупленного оборудования — пока еще в России «поле непаханое». Перспектива же развития бизнеса в основном будет определяться тем, какой выбор сделает оператор, отвечая для себя на следующие вопросы: КАКИЕ ингредиенты использовать в аппаратах и КАК их использовать. Вот два вопроса, которые должны быть главными в деятельности любого оператора, стремящегося получить максимальную отдачу от бизнеса, имеющего, вне всякого сомнения, огромный потенциал доходности при правильной его организации.

Итак, какие ингредиенты использовать: профессиональные, т.е. специально разработанные для применения в вендинге, или обычные продукты питания, из которых в кофейном аппарате, в принципе, можно приготовить горячие или холодные напитки? Казалось бы, в чем разница — наименование одно и то же: кофе, сухие сливки или молоко, какао, капучино, растворимый чай, бульон или суп, да и по виду тоже различий нет: зерно, гранулы или порошок. Однако разница есть и весьма существенная. То, что может быть хорошим на бытовом уровне, оказывается неприемлемым или плохо адаптированным в вендинговом бизнесе.

Требования к ингредиентам, применяемым в вендинге, значительно выше, чем к обычным продуктам

питания. Они должны обладать повышенными сыпучестью, растворимостью, влагостойкостью, пенообразованием и быть совместимыми друг с другом при приготовлении сложных напитков, например, кофе со сливками, капучино или мокачино. Производители обычных продуктов питания, в том числе и весьма именитые, не ставят перед собой цель сделать их универсальными, т.е. пригодными как в быту, так и в вендинге. Сегмент вендингового применения относительно узок по сравнению с обычным потребительским рынком. Да и требует это дополнительных затрат, которые будут неоправданно высокими. Поэтому, как правило, даже высококачественные продукты питания не могут служить ингредиентами в вендинге. Только узкоспециализированные производители в состоянии произвести ингредиенты с необходимыми качественными характеристиками, требуемыми для применения в вендинге. А таких производителей — единицы, их можно пересчитать по пальцам. Причем, даже у профессиональных производителей одни и те же ингредиенты с практически идентичным составом дают на выходе совершенно разные по вкусу напитки. В чем причина? Ответ — в «know how». Специализированный производитель ингредиентов для вендинга в результате длившаяся иногда годами исследований находит «философский камень». Его «X-добавка» (*X ingredient*) способен придать напитку из кофейного аппарата ту изысканность и неповторимость, которая отличает ЕГО напитки от многих, схожих только по названию, но не по вкусу, запаху и внешнему виду. Это несколько удорожает профессиональные ингредиенты по сравнению с обычными продуктами питания. Но в результате оператор получает то, что прежде всего необходимо конечному потребителю — КАЧЕСТВО приготовляемых напитков, гарантирующее их высокое потребление при правильном выборе места установки аппарата. Кроме того, профессиональные ингредиенты обеспечивают более длительный период эксплуатации кофейного оборудования по сравнению с аналогичным, но работающим на базе обычных продуктов питания.

К большому сожалению, некоторые операторы, особенно начинающие, не придают должного значения тому, с чем они работают. Достижение мнимой свободы от поставщика профессиональных ингредиентов, следование «мудрым» советам сделать кофейные аппараты «всеядными» при существующем изобилии продуктов питания, условно пригодных для применения в вендинге, может дорого обойтись оператору.

На основе личных наблюдений в течение всего периода существования вендинга на базе кофейных автоматов в России и проведенной аналитической работы мне представляется возможным выявить определенную зависимость между развитием (или упадком) операторов и используемых ими ингредиентов или их заменителей. Являясь многопрофильной компанией, ООО «Фирма ВАЛЕО» одним из основных направлений своей деятельности выбрало поставку расходных материалов операторам вендингового бизнеса. «ВАЛЕО» является дистрибутором и импортером ряда фирм, производящих как профессиональные ингредиенты, так и продукты питания для предприятий общественного питания и розничного рынка, которые, в принципе, можно использовать в кофейных автоматах для приготовления горячих напитков. Чтобы можно было оценить степень объективности делаемых автором выводов, назову производителей, с которыми сотрудничает ВАЛЕО непосредственно и продукцию которых в течение многих лет поставляет операторам в качестве расходных материалов. Это: ICS International (профессиональные ингредиенты для вендинга), «Nestle» (профессиональные ингредиенты для вендинга, растворимый кофе для розницы и общепита, бульоны Maggi для общепита), PRINSEN (сухие сливки для розницы, капучино для вендинга), CSM Suiker (специальный сахар для автоматов), FUTURE ENTERPRISES PTE LTD (MacCoffee — 3 в 1, горячий шоколад, капучино для розницы), Maspex Sp. Z o.o. (капучино, горячий шоколад, сухие сливки, растворимые чаи для розницы), Unilever (бульоны для общепита Knorr), Galina Blanca (бульоны одноименной торговой марки для общепита).

ООО «Фирма ВАЛЕО» в своей деятельности стремилось к максимальному удовлетворению запросов своих клиентов. Операторы всегда имели возможность закупки как профессиональных ингредиентов, так и продуктов питания для общепита или розницы, пригодных для использования в вендинге. Снабжая операторов с 1997 г. всем необходимым и имея в 2005 году клиентскую базу, насчитывающую несколько сотен операторов, «ВАЛЕО» располагает определенной статистикой, которая позволяет классифицировать операторов по следующим основным группам:

1. Операторы, использующие профессиональные ингредиенты.

2. Операторы, работающие как с профессиональными ингредиентами, так и с условными ингредиентами, т.е. с продуктами питания.

3. Операторы, применяющие в основном условные ингредиенты.

Для упрощения дальнейшего обозначения указанных групп операторов, позволю себе, не обижая никого, дать выделенным группам следующие наименования в зависимости от того, используют ли они или не используют профессиональные ингредиенты:

- «Профессионалы».
- «Полупрофессионалы».

#### • «Непрофессионалы».

Как же зависит развитие оператора от того, с ЧЕМ он работает?

Статистические данные, накопленные в течение длительного периода, свидетельствуют, что:

«Профессионалы» демонстрируют великолепную динамику роста бизнеса.

«Полупрофессионалы» развиваются, но значительно уступают в динамике «Профессионалам».

«Непрофессионалы» стагнируют, а затем пытаются найти покупателей своим аппаратам, так и не ставшим для них рентабельными, или просто забирают их на склад.

Выбор своего будущего за Вами, уважаемые коллеги.

Но даже если выбор Вами сделан правильный и Вы остановились на использовании профессиональных ингредиентов, Вам необходимо неукоснительно соблюдать одно условие. А именно, твердо знать ответ еще на один архиважный вопрос — КАК использовать ингредиенты? Соблюдать ли рекомендуемые производителем дозировки, гарантирующие вкусные напитки конечным потребителям или повысить доходность своего бизнеса, уменьшив грамматуру (дозировку ингредиентов) для приготовления напитков? Однако принцип здесь только один: можно больше, но меньше нельзя. Категорически не следует экономить на потребителях. Формула на сей счет следующая: если потребитель получит меньше (говоря иначе, получит невкусный напиток), будьте уверены, что в перспективе горе-эконом проиграет стократно. Помните: экономия на дозировке, Вы не сможете выиграть, а только будете себя обкрадывать и своими руками разрушать свое будущее. Информация о том, что в таком-то кофейном аппарате прекрасные или отвратительные напитки, распространяется подобно кругам на воде от брошенного камня. В первом случае — Ваша прибыль будет только возрастать по мере увеличения как количества потребителей, так и частоты потребления напитков. К хорошему всегда хотят вернуться. Во втором случае — можно не только навсегда отбить охоту пользоваться кофейным аппаратом, но и создать условия для его механического повреждения. Стоит ли при марже с каждого напитка от 5 до 10 руб. экономить 50 коп. или даже целый 1 руб.? Ответ очевиден. Здравый смысл подсказывает, что нет, не стоит.

Существует и другой аспект проблемы экономии за счет использования как условных ингредиентов, так и за счет уменьшения дозировки (другими словами, снижение себестоимости напитка). Экономит один оператор, а проигрывают все, весь вендинговый бизнес в целом. Многие операторы используют одни и те же модели кофе-машин. Для рядового потребителя безразлично, какой именно оператор эксплуатирует тот или иной аппарат. И если в одном из аппаратов оказываются, по вышеназванным причинам, невкусные напитки, то для рядового потребителя, вкусившего «экономное пойло» (простите за вы-

нужденно грубое выражение), действует закон аналогии. Для него, в лучшем случае, перестает существовать целый модельный ряд кофейных аппаратов, а в худшем — все вендинговые аппараты. Так стоит ли достигать призрачной экономии, подводя всех своих «братьев по цеху»? По счастью, операторов, профессионально пашущих (а труд-то нелегкий) на рождающемся вендинговом поле, подавляющее большинство. Тех, кто «халтурит» или что-то недопонимает, жизнь накажет, и они рано или поздно (лучше раньше) вендинговый бизнес покинут.

Неоценимую роль в формировании правильного понимания законов функционирования бизнеса в вен-

динге стал играть профессиональный российский журнал *VENDING BUSINESS*. Искренней благодарности заслуживает и первое российское издание, посвященное вендингу: книга А.Баранника «Торговые автоматы: вендинг без секретов». Хотелось бы, чтобы совместными усилиями всех, кто искренне желает успеха нашему виду бизнеса, была создана здоровая атмосфера сотрудничества участников бизнес-процесса в вендинге. В России он только нарождается. Места под солнцем еще очень много. Автор данной публикации приложит максимум усилий для передачи своих скромных познаний в этой сфере, накопленных за 7 лет работы в вендинговом направлении.

## Новые предложения

В прошлом номере журнала (№ 4/2004) была напечатана информация ЗАО «Киркес» о ряде предлагаемых к реализации торговых автоматов. Ниже публикуются некоторые дополнения и уточнения.



Фото 1

Автомат *ProNews 1000* (фото 1) производства американской компании *Protel* был представлен американской общественности в конце ноября 2004 г. По словам Чарльза Ханны, президента компании *Hanna Group*, *ProNews* представляет собой серьезную инновацию в ряду машин, пред-

назначенных для реализации печатной продукции. В отличие от традиционных автоматов серии «*Honor box*», где покупатель после оплаты получает доступ ко всему содержимому бункера, в *ProNews* происходит выдача строго по одному экземпляру. Выдача производится механически, за счет мускульной силы покупателя, но в отличие от некогда популярных в нашей стране газетных автоматов *ProNews* комплектуется электронным монето- или банкнотоприемником с автономным питанием от 9-вольтовой гальванической батареи (например, типа «*Крона*»), электромеханическим замком и жидкокристаллическим индикатором, сообщающим о возможности или невозможности покупки.

На российском рынке появилась возможность приобретения автоматов *APi 320 A LA CARTE* производства американской компании *Automatic Products*, предназначенных для реализации охлажденных и замороженных продуктов. На снимке (фото 2) представлено исполнение двух машин со спиральной выдачей, снабженных общим платежным узлом. В низкотемпературной секции может храниться при температуре вплоть

до  $-28^{\circ}\text{C}$  до 130 единиц товара, в высокотемпературной (от  $-2$  до  $+4^{\circ}\text{C}$ ) — до 238 единиц. Секции снабжены застекленными дверцами, что позволяет знакомиться с товаром визуально. Общее количество разновидностей товара (на блок в целом) — до 40 наименований. Возможна регулировка температуры и подстройка под различные типоразмеры товара.

С этого года компания «Киркес» предлагает своим клиентам новый комплекс услуг, включающий продажу товара в лизинг и страхование оборудования.

Адрес ЗАО «Киркес»: г.Москва, Ленинградский просп., д. 80.

Тел./факс: (095) 995 4946, тел. (095) 518 7059.

E-mail: [angellas@circes.fi](mailto:angellas@circes.fi)

Контактное лицо — Анжелла Гарбарчук.



Фото 2

# Виртуальная экскурсия

Окончание. Начало в №№ 1, 2, 4 (2004 г.)

## Игровые автоматы с выигрышем



Рис. 1. Автомат *Merkur B*  
(Германия, 1977 г.).  
С этой машиной успешно  
дебютировала  
на немецком рынке  
группа «Гаузельман»

Начиная с 1951 г., был снят ряд юридических ограничений, касающихся игровых автоматов. Для их сертификации больше не имело значения, зависит ли исход игры от везения или умения игрока, что стимулировало реализацию большого количества новых идей. В 1953 г. было разрешено устанавливать автоматы не только на открытом воздухе, но и в помещении. Было установлено, что минимальная продолжительность игры не должна быть менее 15 секунд. Размер выигрыша не должен был превышать первоначальную ставку (10 пфеннигов) более, чем в 10 раз; не менее 60 % сбора должно было возвращаться игрокам в виде выигрышей. Если машина не отвечала установленным требованиям, лицензия на ее эксплуатацию аннулировалась. В итоге всех этих нововведений начался без преувеличения триумфальный марш игровых автоматов. Их популярности способствовало и радикальное изменение дизайна; на смену деревянным шкафам пришли модные конструкции из металла и пластика.



Рис. 2. Игровой автомат  
«Сити Экспресс»  
(Германия, 1964 г.)

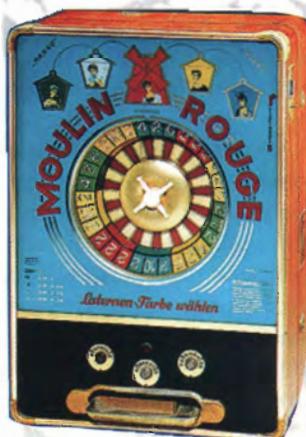


Рис. 3. Вертикальные  
рулетки «Муллен Руж» не в  
последнюю очередь были  
обязаны своей  
популярностью  
привлекательному внешнему  
виду (Германия, 1956 г.)

# по музею автоматов

## Пинбол

Родословная столов для пинбола, который называют также бильярд-автоматом и детским бильярдом, восходит к старинной игре «багатель». На протяжении долгих лет его основные элементы оставались неизменными: слегка наклоненный игровой стол, лунки с призовыми очками и гвоздики, отклоняющие катящийся по столу шарик от прямолинейной траектории и тем самым затрудняющие его попадание в лунки. И, конечно, непременным являлось присутствие пружинной катапульты, запускавшей шарик на игровую поверхность. Первые образцы пинбола появились на стыке XIX-XX столетий. В 1930-е — 1940-е годы появляется ряд усовершенствований игры, вроде крышек-ловушек, отклоняющих электромагнитов и рычагов, в том числе позволяющих игроку влиять на движение шарика. Популярность игры резко упала в конце 1990-х, когда ее стали вытеснять новые игровые концепции на базе процессорной техники. Однако она оставила свой след в массовом сознании, в том числе среди поклонников рок-музыки, которые по сей день не забыли легендарную песню «Pinball Wizard» группы «The Who». Из тех времен перекочевал и термин «дате over».



Рис. 1. «Идеальный гольф»  
(Германия, 1934 г.)



Рис. 2. «Блистательный торero»  
(Германия, 1939 г.)



Рис. 3. «Красотки мира» (США,  
1960 г.)

# Ваш новый автомат:

## Kikko

кофейный автомат (16 напитков)

Kikko  
IN7

**Готовит напитки** из двух видов растворимого кофе, шоколада, растворимого чая и бульона.

**Условия установки автомата:** средняя покупательская способность клиентов (т.к. растворимые напитки недороги); высокая проходимость в месте установки.

**Рекомендуемые места установки:** ВУЗы, торговые центры, автомойки, отделения милиции, аэропорты, вокзалы и пр.



Kikko [размер 170x54x69 см]

Kikko  
ES6

**Готовит напитки** из зернового кофе, растворимого кофе, шоколада, растворимого чая или бульона.

**Условия установки автомата:** высокая покупательская способность клиентов; спокойное ожидание; ситуация, когда клиенты пьют напитки из автомата несколько раз в день.

**Рекомендуемые места установки:** автосалоны, офисы крупных компаний, офисы компаний, оказывающих финансовые, страховые, туристические и прочие услуги, бизнес-центры.



Kikko [размер 156x41x49 см]

Kikko  
T7E

**Новинка! Готовит напитки из листового** чая, растворимого кофе, шоколада, бульона.

**Условия установки автомата:** средняя покупательская способность клиентов; присутствие детей; ситуация, когда клиенты пьют напитки из автомата несколько раз в день; ситуация, когда в здании нет других точек питания.

**Рекомендуемые места установки:** детские учреждения, офисы компаний, спортивные комплексы.

## Colibri

кофейный автомат (8 напитков)

**Несколько модификаций:** зерновой или растворимый кофе, напольная или настольная версии, автомат или полуавтомат. Поставляется также в черном, желтом, оранжевом и красных цветах.

**Условия установки автомата:** невысокая проходимость места; отсутствие места для установки «большого» автомата; возможность бесплатно предлагать напитки для клиентов/сотрудников.

**Рекомендуемые места установки:** небольшие офисы, салоны красоты, приемные руководителей или переговорные комнаты, нотариальные конторы.



Colibri [размер 170x70x85 см]

## Snakky

торговый автомат

**Автомат для продажи** штучных товаров — снеков, банок и бутылок. Возможны разные варианты комплектаций, в том числе и под заказ, с различным количеством полок, спиралей и шага спирали. Автомат можно настроить практически под любую задачу (торговля только булочками, только бутылками, сигаретами и т.д.) Автоматы Kikko и Snakky, установленные рядом, могут обслуживаться одной платежной системой (в этом случае экономия при покупке составляет около 1300 евро)

**Условия установки автомата:** большое количество молодежи; плохая обеспеченность питанием.

**Рекомендуемые места установки:** учебные заведения, детские учреждения, офисы, аэропорты, вокзалы.



Snakky [размер 183x72x91 см]

## Zeta

торговый автомат

**Автомат для продажи** банок и бутылок. Есть 7 модификаций, различающихся размерами (от 72 до 111 см в ширину) и емкостью (от 440 до 736 банок). Автомат может загружаться банками 0,33 л и бутылками 0,5 л.

**Условия установки автомата:** большое количество молодежи; потребность в напитках.

**Рекомендуемые места установки:** спортивные комплексы и клубы, учебные заведения, детские учреждения, офисы, аэропорты, вокзалы и т.д.



Zeta [размер 183x72x91 см]

Каталог компании NECTA Vending Solutions (Италия) насчитывает около 20 видов автоматов. По Вашему заказу мы можем привезти любой из них. Если Вы решили купить автомат или просто хотите присмотреться к этому бизнесу, мы всегда будем рады предоставить Вам квалифицированную консультацию.



ООО «МИСТЕРИЯ Вендинг Машинз» официальный дистрибутор "NECTA Vending Solutions"  
Тел.: (095) 775-51-34, 775-51-36, [www.vending.mystery.ru](http://www.vending.mystery.ru), [vending@mystery.ru](mailto:vending@mystery.ru)

# ЧаВо, ЧаВо?

На этой полосе мы постарались собрать ответы на вопросы, которые обычно задают нам наши покупатели (в интернет-терминологии — «ЧаВо» или «Часто задаваемые вопросы»).

## В каких местах Вы посоветуете устанавливать кофейные автоматы?

Общее правило таково: в месте, где будут стоять автоматы, должно находиться большое количество людей, которые чего-то спокойно ждут или просто вынуждены проводить здесь много времени. Хорошим спросом напитки из автомата пользуются в учебных заведениях, автосервисах, офисах, спортивных комплексах, аэропортах и вокзалах и т.д. А вот в паспортном столе или в налоговой инспекции потребление может не оправдать Ваших ожиданий: обстановка там нервозная, люди боятся потерять очередь, стоят в тесноте... При этом обеспеченность питанием в данном месте может не играть решающей роли — если на первом этаже делового центра есть кафе, это не помешает расстановке автоматов на других этажах.

## Как устанавливается автомат, что для этого нужно?

Автомат нужно привезти на место установки. При перевозке должны быть вынуты фильтр и канистры и закреплены некоторые детали внутри автомата. После установки на обговоренное место автомат распаковывается и подключается к розетке. Затем нужно заполнить контейнеры ингредиентами, канистры — водой и приготовить несколько тестовых порций, чтобы убедиться в правильном функционировании автомата. Все настройки (цены, дозировки и пр.) лучше произвести заранее, в офисе. Нашим покупателям мы программируем автомат по их запросу и можем привезти и установить его (по Москве и ближайшему Подмосковью).

## Сколько времени занимает обслуживание автомата?

Обычно — 20-30 минут. За это время оператор заполняет контейнеры и канистры, протирает автомат изнутри и снаружи, инкассирует выручку и снимает статистические данные. Примерно раз в месяц автомат нужно более тщательно промыть — это займет еще 15-20 минут.

## Почему большинство российских компаний предлагает продукцию только какого-нибудь одного производителя автоматов?

Почти все российские вендинговые компании начинали с операторской деятельности. А обслуживать, конечно, проще какой-то один тип автоматов. Поэтому компании изучают рынок и решают, какие автоматы лучше использовать с позиций це-

ны, технологии приготовления напитка, простоты обслуживания, дизайна и пр. Соответственно, и продают компании эти же автоматы. С точки зрения клиента-оператора, это затрудняет выбор, зато каждая компания-дистрибутор может компетентно объяснить покупателю все тонкости работы именно этого автомата. Например, наша фирма уже 5 лет сотрудничает с крупнейшим европейским производителем торговых автоматов — компанией NECTA Vending Solutions. За это время у нас сложились очень тесные и дружеские отношения. Поэтому наши покупатели всегда могут рассчитывать не только на нашу квалификацию и опыт, но и на экспертные знания самого производителя.

## Как скоро окупится автомат?

Какую-то общую цифру назвать трудно, т.к. на окупаемость автомата влияет несколько факторов. Перечислим основные — потребление напитков (обычно за норму берется 40 чашек в день), стоимость ингредиентов, условия установки (есть ли арендная плата), использование наемного труда (расходы на зарплату). Предпринимателю, который собирается работать в вендинговом бизнесе, можно посоветовать сделать небольшой расчет на каждое присмотренное место установки. Конечно, мы с радостью поможем Вам в этом.

## Почему цены на одни и те же автоматы в разных компаниях могут значительно отличаться?

Торговые автоматы — технократичное и дорогое оборудование. Российские поставщики бешеных прибылей на торговле автоматами не получают — обычная наценка составляет 10-20 %. А разница в цене, как правило, объясняется разными схемами закупки и доставки автоматов. Например, наша компания является официальным дистрибутором итальянской компании NECTA, мы получили сертификаты на все виды автоматов, которые производят эта фирма, наши технические специалисты проходят обучение на заводе-изготовителе, что позволяет нам обеспечивать качественный и полноценный сервис и обслуживание автоматов. Конечно, все это повышает наши затраты, а значит, и цены. Зато наши покупатели, инвестирующие серьезные деньги в свой бизнес, могут быть спокойны — им гарантирована квалифицированная поддержка надежного партнера.

ООО «МИСТЕРИЯ Вендинг Машины»

Тел. (095) 775-51-34, 775-51-36

[www.vending.mystery.ru](http://www.vending.mystery.ru)

[vending@mystery.ru](mailto:vending@mystery.ru)

## Mostly asked questions.

An experienced company answers typical questions asked by novices.



# КОРЕЙСКИЕ ХРОНИКИ



*Материал для рубрики  
подготовлен г-ом Пак Чже Гю,  
компания WORLD VENDING Co.  
(Москва), автоматы  
Samsung-Venson  
Тел: (095) 930-54-40  
Факс: (095) 930-50-75  
[www.worldvending.ru](http://www.worldvending.ru)*

## Несколько цифр

Первые торговые автоматы появились в Корее в 1970 году. Спустя десять лет, к 1980 году, автоматы были распространены уже по всей стране. Сейчас в эту индустрию в Корее вовлечено более 200 тыс. человек. На данный момент самый крупный корейский оператор вендинговых машин — компания PHOENIX — обслуживает 10 500 автоматов. Помимо нее существует также большое число компаний, обслуживающих по тысяче, по семьсот, по триста автоматов. В каждом крупном корейском городе есть своя ассоциация вендинг-операторов. Общее количество автоматов на территории Кореи — около 1 млн 200 тыс. шт. Это автоматы по продаже кофе, чая (в том числе со льдом), напитков в банках, лапши Доширак, яичницы, хот-догов, шоколада, печенья, жвачки, носков, проездных билетов в метро, презервативов, телефонных карт, CD и DVD-дисков — всего более 60 видов.

Автоматы стали для многих предметом необходимости, так как они предоставляют дополнительные удобства. Многие ходовые товары (например, соки, молоко, газеты и т.п.) можно купить в автомате, не заходя в магазин или супермаркет.

### Анекдот на тему

.....  
В правительстве  
слушается вопрос  
о состоянии автоматной  
торговли.

Министр торговли:  
В нашей стране  
установлено автоматов  
в 100 раз больше,  
чем в России.

Премьер-министр:  
Прекрасно. А вот  
если мы еще добьемся  
того, чтобы на один  
автомат

приходилось столько же  
людей, как у них, то по  
численности населения

мы в десять раз  
перегоним Китай.

극적인 움직임을 보인 것은 처음이기 때문에 우려만 기대반의 심정으로 토론

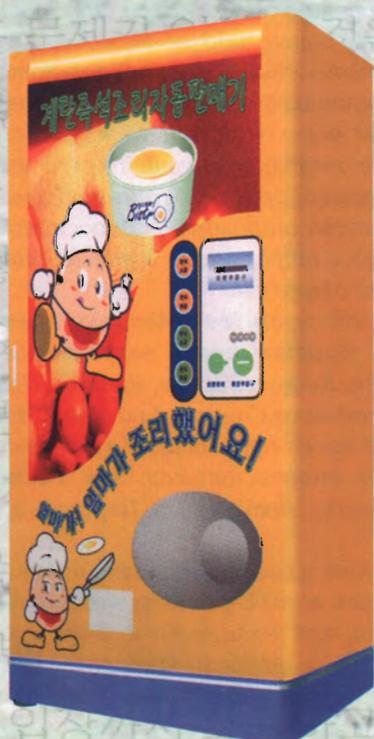
## Автоматы для продажи яичницы

워크숍에서 느낀 점은 행정당국이나 각계 전문가들이 제품자판기의 대명

Какой продукт из того, что мы употребляем, является, по-вашему, наиболее дешевым, доступным, привычным для всех людей, калорийным и в то же время простым и быстрым в приготовлении? Таким вопросом задались некогда разработчики вендинговых автоматов, и пришли к выводу, что первое место из известных нам продуктов, сочетающих все вышеперечисленные качества, занимает куриное яйцо. В результате был создан автомат по приготовлению и продаже яичницы.

Не правда ли гениально, что за совсем небольшую плату (меньше стоимости хот-дога) можно съесть свежеприготовленную яичницу? Это быстро, дешево и сытно. Автомат сам разбьет куриное яйцо в одноразовую чашку и сделает яичницу среднеподжаренную или же хорошо прожаренную — по Вашему желанию.

Автомат компактен. Его габариты: 1008 (высота) x 780 (ширина) x 650 (глубина) мм, масса — 119 кг. В русифицированном варианте он принимает купюры по 10,50 руб. и монеты достоинством 1, 2 и 5 руб. Автомат работает по принципу микроволновой печи, яйца подаются по спирали. Единовременная загрузка — до 110 яиц.





## AMERICAN PANORAMA



Как уже сообщалось, в октябре 2004 г. в Чикаго прошла очередная национальная выставка Американской ассоциации автоматной торговли (NAMA).

Ниже мы публикуем материалы, дающие определенное представление об этом неядовом мероприятии.

### Пресс-релиз NAMA от 2 ноября 2004 г.

Национальная выставка NAMA Expo 2004 бьет прошлогодний рекорд посещаемости, что позволяет считать ее крупнейшим событием в секторе автоматной торговли, а также общественного питания и обеспечения кофе.

Как сообщил сегодня первый вице-президент NAMA Дэн Метьюз, по последним данным в этом году выставку посетило на несколько сот профессионалов больше, чем в прошлом. В течение трех дней сюда прибыло 5300 специалистов со всех концов мира.

На выставке было представлено свыше 800 компаний-операторов, причем среди посетителей было около 1100 президентов, владельцев и руководителей высшего звена компаний-производителей, дистрибутеров и операторов. Благодаря этим тысячам посетителей и 286 экспонентам, привлеченным сюда собственно экспозицией и ее учебной программой, выставка справедливо может считаться важнейшим в мире событием.

Подводя итоги NAMA Expo, Дэн Метьюз сказал: «Мы очень рады, что возможностями, которые предоставляет выставка, воспользовалось столько руководителей отрасли. В этом году особенно заметным было участие международного сообщества, а также представителей высших учебных заведений; это особенно отрадно, поскольку способствует широкому распространению полученной здесь информации и дальнейшему прогрессу в нашей отрасли».

Говоря об этом, г-н Метьюз имел в виду на редкость большое число зарубежных гостей из Австралии, Китая, России, Японии, Польши, Канады, Европейского Союза и Бразилии. Что касается ВУЗов, их здесь представляли профессора таких различных университетов, как Вашингтонский, Мичиганский, Чикагский и Пердью, а также ряд других.

Участники и гости выставки очень хорошо восприняли как новый формат мероприятия, так и конкретно так называемый Форум лидеров, где руководители отрасли делились с аудиторией своим пониманием проблем и путей развития отрасли. Как заявил председатель Форума президент NAMA Ричард М. Гирдс, «мы высоко ценим уровень и заслуги наиболее опытных и знающих руководителей отрасли. Их советы и рекоменда-

ции по существу не с чем сравнить, и мы рады были предложить нашей аудитории возможность поучиться у этих людей». В работе Форума участвовали Крейч Х.Холкинс, вице-президент по автоматной и кофейной торговле компании *Vistarco*; Дуглас К.Хаффер, президент корпорации *Dixie-Narco*; Роберт К. Монер, президент *Standard Companies*; Джеймс Х.Терри, вице-президент Североамериканского отделения компании *Coca-Cola*; Ричард Л.Викофф, президент отделения прохладительных напитков корпорации *ARAMARK*.

Среди других итогов выставки стоит отметить следующее:

- **Большой успех Центра и Павильона VENDTec**, помогавших операторам повысить в перспективе конкурентоспособность и доходность своего бизнеса за счет получения свежей информации от экспонентов. В свою очередь у последних появляется дополнительный шанс на увеличение сбыта своей продукции.

- **NAMA официально сообщила о предстоящей кампании «Баланс во имя здоровой жизни»** (*Balance of life*), целью которой является борьба с ошибочной оценкой вклада автоматной торговли в ожирение населения, а также проведение соответствующей разъяснительной работы среди родителей, учителей, студентов и учащихся, законодателей по вопросам важности здорового питания и физической активности. Официальное открытие кампании планируется в ноябре 2004 г. в одной из чикагских школ, причем с участием звезды профессионального футбола Линна Суона, возглавляющего совет по физкультуре и спорту при президенте Буше.

- **СМИ уделяли выставке исключительно большое внимание: от статьи в Chicago Sun Times и до 251 телевизионного сообщения по всей стране.** 181

сообщение из этого числа было посвящено кампании «Баланс во имя жизни», причем во многих случаях особо подчеркивалась, что на выставке демонстрировался широкий ассортимент «здоровых» продуктов. Надо сказать, что после того, как в отрасли стали серьезно заниматься улучшением «имида» вендинга, количество обличительных выступлений СМИ в адрес автоматной торговли существенно поубавилось.

- **Павильон общественного питания (Foodservice) был весьма популярен;** здесь вновь демонстрировалось приготовление блюд, предлагались кулинарные рецепты, разыгрывались призы. По данным NAMA, более 44% вендинг-операторов решают проблемы общественного питания на предприятиях, организациях и в воинских частях. Согласно журналу *Vending Times*, на их долю приходится годовой объем продаж свыше 10 млрд долларов.

Участвуя в дискуссии, проходившей в павильоне, г-н Метьюз сказал: «Поскольку общественное питание является существенным источником дохода многих членов нашего сектора экономики, павильон является важным инструментом, помогающим операторам «купить все в одном месте». Здесь они могут ознакомиться как с вендингом, так и с кофе-сервисом и кейтерингом, что позволит им по-новому посмотреть на организацию собственного бизнеса».

- Весьма успешным вновь оказался проведенный еще до начала выставки **Кофейный мастер-класс**, по окончании которого 65 участников были сертифицированы как кофе-мастера высшей квалификации. Мастер-класс этого года оказался крупнейшим за все время проведения. Всего за девять лет в его рамках было сертифицировано 400 специалистов.

Согласно Дину Гилланду, вице-президенту NAMA, отвечающему

за членство в Ассоциации и направление кофе-сервиса, весьма популярным оказался в этом году и Кофейный павильон. «Павильон стал больше, причем экспоненты показывали новейшую технику и продукты. Было радостно видеть, с каким интересом и энтузиазмом воспринимали экспозицию павильона посетители».

- **Образовательная программа Expo содержала ряд новинок и оказалась еще более популярной, чем прежде.** Особенно ценными были семинары, которые проводили известнейшие и опытнейшие специалисты отрасли. Программа семинаров была очень рационально построена, что упрощало задачу тех, кто желал выбрать для себя наиболее интересные занятия в области общественного питания, кофе-сервиса и общего менеджмента.

- **Тысячи долларов принес 5-й ежегодный аукцион**, что позволило пополнить Фонд NAMA и Фонд «Только пожелай» (*Make-A-Wish Foundation*) штата Иллинойс. Реализация с аукциона сотен подарков, присланных со всех концов страны, принесла 27 023 доллара; существенный вклад в поддержку ряда программ фондов внесли пожертвования, сделанные лидерами отрасли.

- **Был вручен ряд наград «лучшим людям отрасли»**, представляющим как кофейное направление, так и собственно вендинг.

Подводя итоги, г-н Метьюз сказал: «Посетители наших выставок высоко их оценивают; не является исключением и Национальная выставка этого года. Мы собираемся серьезно поработать, готовя Весеннюю выставку (7-8 апреля, Лас Вегас) и сопутствующую ей образовательную программу (6-9 апреля). Члены ассоциации вправе рассчитывать на пользу этих мероприятий. Надеемся всех вас там встретить».

# Вендинг должен быть этичным

Редакция обратилась к руководству NAMA с просьбой рассказать о так называемом «Этическом кодексе» ассоциации. Г-жа Джеки Кларк, отвечающая в NAMA за внешние связи, которой мы чрезвычайно признательны за оперативный ответ, направила нам материал, воспроизведенный ниже.

В ноябре 2000 г. NAMA официально ввела в действие свои «Стандарты деловой этики», задачей которых было сформулировать и проводить в жизнь высокие принципы качественного сервиса, взаимоотношений внутри сообщества, охраны окружающей среды, уважения и честности, единства и ответственности этических принципов ведения бизнеса. «Стандарты» вводились в жизнь в соответствии со Стратегическим планом NAMA, задачей которого было сформулировать оптимальное направление развития организации. План требовал:

- Создать и проводить в жизнь стандарты качественного функционирования и деловой практики;
- Установить, проводить в жизнь, пропагандировать и отслеживать применение высоких этических стандартов и кодекса поведения в отрасли.

Соответствующий документ из восьми пунктов был разработан рабочей группой NAMA и официальнотвержден Советом директоров NAMA в октябре 2000 г.

Обсуждая документ, президент NAMA г-н Ричард М. Гирдс сказал: «Стандарты деловой этики» демонстрируют нашу преданность служению отрасли и потребителям ее услуг. Более того, они являются весомым свидетельством приверженности нашей отрасли высочайшим стандартам честности, единства и ответственности в вопросах деловой этики. Они являются

отражением упорного труда и единения тысяч достойных и преданных своему делу людей нашей отрасли, связями с которыми я горжусь».

Дэн Метьюз добавил к этому: «NAMA всегда ищет способы укрепить и сделать более привлекательным образ нашей отрасли, и именно на это направлены наши «Стандарты деловой этики». Другим примером является национальная образовательная программа «Баланс во имя здоровой жизни», проводя которую мы рассчитываем защитить нашу отрасль от необоснованных нападок, якобы направленных на борьбу с ожирением нации. В обоих случаях NAMA увидела определенную угрозу отрасли и стала искать решение, которое смогло бы ее защитить».

Первоначально подписание документа было делом добровольным, но сегодня поддержка «Стандартов деловой этики» является условием членства в NAMA. Как отмечал г-н Гирдс, «с самого начала мы стремились продемонстрировать серьезность своего отношения к Стандартам. Однако в момент разработки было слишком поздно включать их в пакет документов для оформления членства в Ассоциации. Поэтому мы просто разослали Стандарты своим членам и попросили подписать текст и вернуть, что большинство их и сделали. Но уже на следующий год мы включили их в число документов, подписание которых обязательно при вступлении и которые перечисля-

ются в бланке заявления. На самом деле члены нашего сообщества преданы высоким принципам деловой этики, и наш призыв ко всем членам присоединиться к кодексу демонстрирует серьезность наших деклараций».

Согласно Эдди Хиксу, возглавляющему службу престижа NAMA, этическая программа Ассоциации сегодня важнее, чем когда-либо: «Не проходит дня, чтобы Вы не наткнулись в газетах на сообщение о каком-либо корпоративном скандале. В это же время этический кодекс NAMA демонстрирует, что все члены ассоциации действуют в соответствии с принципами честности. Благодаря этому любая компания знает, что, если она имеет дело с членом NAMA, она работает с Фирмой, чей сервис соответствует высоким стандартам качества и честности и заслуживает доверия». И далее: «Когда NAMA впервые сформулировала свою этическую концепцию, многие опасались, что она столкнется с оппозицией в своих рядах. Этого, однако, не произошло, концепция повсеместно принята отраслью. Члены ассоциации не только понимают важность программы, но считают ее большим завоеванием отрасли. Я лично думаю, что этическая программа — это, вообще, одна из важнейших вещей, которые сделала NAMA».

В сентябре 2002 г. NAMA ввела в действие «Рекомендации по отчетности и ее проверке», разработанные как образовательно-инфор-

мационное пособие для лиц или компаний, выполняющих функции аудита в нашей отрасли. По словам Гирдса, «мы побуждали членов ассоциации руководствоваться рекомендациями совместно с аудиторами, чтобы повысить эффективность ежегодной аудиторской проверки. Мы так-

же распространяли этот документ и информацию о нем среди аудиторов. Мы убеждены, что оказывая тем самым содействие в контрольно-ревизионных проверках, повышая их эффективность, мы тем самым повышаем привлекательность образа профессионалов нашей отрасли».

Все сказанное выше позволило г-ну Гирдсу подытожить: «Проведение в жизнь «Стандартов деловой этики» было важным этапом в эволюции нашей отрасли. Этот стандарт помогает формировать привлекательный образ специалистов, работающих в ней не покладая рук».

## Стандарты деловой этики НАМА (Business & Ethical Standards)

*Этот документ требует от членов Ассоциации:*

- Во всех ситуациях вести себя честно и в полном соответствии с местными, региональными и федеральными законами.
- Пользоваться нормальной системой финансовой отчетности и поступать согласно контрактам и соглашениям.
- Всегда предлагать публике исключительно высококачественные услуги, продукты и напитки; организовывать дело в соответствии с требованиями высокого качества, гигиены и безопасности.
- Добиваться высокого качества услуг, поддерживая оборудование в чистом состоянии, предлагая различным потребителям свежие и питательные продукты, причем надежным и удобным образом.
- Культивировать уважение и честное отношение к наемным работникам, покупателям, клиентам, поставщикам, конкурентам и другим членам сообщества, имея в виду и отрасль, и общество в целом.
- Стремиться к безопасным условиям труда и обслуживания, имея в виду сотрудников, потребителей и публику вообще, для чего поддерживать в безопасном состоянии транспортные средства, другое оборудование, а также соблюдать правила их эксплуатации.
- Повышать качество обслуживания, для чего повышать квалификацию подчиненных и руководящих работников путем их профессионального обучения и инструктажей, а также стремиться пользоваться техническими решениями, гарантирующими точность, качество и надежность актов купли-продажи.
- Активно участвовать в общественной деятельности, в том числе в профессиональных объединениях, а также стремиться влиять на процессы государственного управления, защищая интересы отрасли.

В ближайших номерах мы надеемся продолжить публикацию, напечатав «Рекомендации по отчетности и ее проверке».

# Посещая выставки, всегда получаешь тот опыт, который нельзя получить нигде больше

• Станислав Уржумцев, директор по маркетингу ЗАО «Автобар» (Санкт-Петербург)



Вид на Чикаго с обзорной площадки Sears Tower (один из самых высоких домов в мире)

Мои посещения профессиональных выставок в США начались в 2000 году. Рынок в то время был почти сформирован, но многие технологии родились позже на моих глазах.

Последняя Национальная выставка ассоциации NAMA (NAMA National Expo) проводилась в Чикаго в октябре 2004 года. Выставка является ежегодной и наиболее крупной в Северной Америке. Календарный план проведения выставок включает одну Весеннюю (Spring Expo), по традиции проводимую в 43-й раз в Лас-Вегасе, и одну Осеннюю выставку, проводимую в одном из крупных мегаполисов США. К примеру, в 2000-м году выставка проходила в Новом Орлеане, в 2001-м — в Чикаго, в 2002-м — в Атланте, в 2003-м — в Вашингтоне и в 2004-м — снова в Чикаго.

Таким образом, все участники вендинг-индустрии США получают возможность разнообразить свой выставочный календарь с географической точки зрения.

Проведение выставок тщательно анализируется и курируется специальным межштатным комитетом, созданным в 1963 году при руководстве NAMA. Комитет собирается несколько раз в год, анализируя прошедшие мероприятия и подготавливая новые выставки.

Каждая проводимая выставка делится на две основные части: собственно выставку и центр по подготовке и обучению. Эти два сегмента являются важными в любой отрасли. Посмотрев продукцию, выбрав поставщиков и партнеров, посетители нередко становятся слушателями курсов. Особенно это касается тренингов и подготовки к сертификационной части персонала любого уровня.

Курсы и экзамены подготавливаются ассоциацией NAMA, которая приглашает преподавателей из ведущих университетов США. Получить

оценку собственных знаний может любой человек, для этого достаточно отвечать определенным требованиям и заплатить небольшой регистрационный взнос. Особым успехом пользуется программа подготовки персонала нижнего уровня (технический сервис и обслуживание), а также сертификация специалистов по горячим напиткам и высшего менеджерского состава.

Курсы и программы обучения делятся на несколько дней дольше, чем проходит собственно выставка, поэтому даже у ее участников есть возможность приобрести дополнительные знания.

Характер же экспонентов и экспонатов, представленных на выставке, представляет собой гармоничный симбиоз оборудования и продукции для продажи в нем. Оборудование представлено всех возможных сегментов, иногда даже с элементами параллельных отраслей. Самые большие стенды у компаний спонсоров — крупнейших мировых производителей напитков.

## Основные разделы выставки:

### Павильон Кофе-Сервиса

Эта секция была открыта в связи с тем, что более 50 % членов ассоциации относятся к кофе-сервису. Выставляемое в ней оборудование — исключительно для приготовления горячих напитков.

### Павильон Нетрадиционного Вендинга

Представлены всевозможные машины и автоматы. Например, автоматы по продаже фотоаппаратов, фотопленок, мобильных телефонов, марок, музыкальных дисков и видеофильмов, свежих цветов, одежды, офисных принадлежностей, предметов искусства, газет, журналов и другие. В этом павильоне могут быть представлены только производители или эксклюзивные дистрибуторы по США.

## **Павильон VENDTec (Вендинг Технология)**

Впервые представленный на выставке в 2004 году в Чикаго, павильон пользовался особой популярностью. Основная задача павильона — двигать операторов в направлении hi-tech — высоких технологий. Базовые технологии на сегодня это: «Сбор и передача данных» (DEX/MDB), «Информационные службы вендинга» и «Безналичные вендинговые системы». При посещении павильона приятно осознавать, что это то недалекое будущее которое уже наступает сегодня.

## **Есть еще один «виртуальный» павильон — Павильон Общения.**

Это специальные программы для коллег по индустрии. Иногда это игра в гольф, иногда просто прием или ужин. Существует специальные программы для супруг(ов) участников и благотворительные мероприятия. Главное мероприятие года происходит на банкете награждения лидеров индустрии, проводящиеся во время выставки осенью. Получить приглашение на банкет могут только избранные члены ассоциации или имеющие степень.

Выставки, проводимые NAMA, не похожи ни на одну другую выставку в мире. Во-первых, представленное оборудование в основном произведено в США. А это другая архитектура, другие стандарты производства (меньше пластика), глубокие инженерные расчеты, испытания годами технологии и последние достижения VENDTec.

США — это страна бизнеса ради бизнеса, и установить необходимый контакт с интересующим Вас поставщиком достаточно несложная задача. Все компании охотно идут на контакт (разумеется, на английском языке) и уже имеют представление о рынке, складывающемся в России. Интерес к нашей стране проявляется огромный, но политическая ситуация не способствует большому доверию. Желание продолжать сотрудничество с российскими компаниями надо укреплять и развивать достаточно долго, но это уже относится к работе после выставок.

Основное отличие от подобных европейских выставок — это работоспособность самой выставки. Вряд ли на выставке в Европе Вы сможете встретить (и познакомиться) с первыми лицами крупных компаний, получить стоимостью оборудования и условия поставок (говоря о крупных компаниях, я не беру в расчет маленькие фирмы наколенной сборки китайских материалов и комплектующих). А ответы на письменные запросы придут не к следующему Новому Году вместе с извинениями и поздравлениями, а в течение недели.

Новинки, представляемые на выставках, заслуживают особого внимания. Порой кажется, что уже все изобретено, но вдруг останавливаешься и видишь странного вида автоматы для продажи совершенно никчемных на первый взгляд продуктов. Удивляешься, проходишь мимо, а через год видишь их на каждой второй бензоколонке и толпу покупателей. Хот-дог — один из наших стереотипов об американцах — был автоматизирован в 2003 году (приятно осознавать, что выходцем из СССР).

Отдельное слово хочется сказать об организаторах выставки. Коллектив NAMA очень дружелюбен к посетителям из России, всегда помогает оформлять приглашения для посещения выставки, и оказывает содействие в поисках необходимых контактов. Ни одна из моих просьб не была потеряна, я всегда получал ответы от них. Полагаю, что в этом есть заслуга всех коллег,

работающих на рынке Российской Федерации.

В нашей стране работает несколько компаний, организующих поездки на выставки в США. На выставке в Лас-Вегасе ожидается более 200 компаний-экспонентов, 700 компаний-операторов, более 4000 посетителей и 4500 квадратных метров выставочной площади. Весенняя выставка состоится 7-8 апреля 2005 года в Лас-Вегасе. Она в несколько раз скромнее осенних выставок, поэтому если нет возможности посетить ее, рекомендую обратить свой взор на Осеннюю выставку, которая состоится в Атланте 27-29 октября 2005 года.



Автор репортажа (справа) представляет наш журнал главному редактору ведущего американского журнала «Вендинг Таймс»

Тому Сэнфорду и президенту и издателю Алисии Лаве-Кертес

# С Новым Годом! Банкнотоприемник GPT Aurora стал еще надежнее!

Марка банкнотоприемников «Аврора» пользуется заслуженной известностью и широко распространена в России. С начала этого года они поступают в нашу страну в усовершенствованном варианте, для которого характерно увеличение срока службы без необходимости проведения какого-либо сервисного обслуживания. Система транспортировки банкнот обеспечивается теперь оригинальным роликовым механизмом, что значительно улучшает работу устройства при отрицательных температурах.

В целом, безупречная работа «Авроры» базируется на следующих уникальных особенностях:

- Запатентованная технология оптического сканирования RGBI обеспечивает надежное определение достоинства купюр и высокую защиту от фальшивых денег. RGBI — это система высокоточных оптических датчиков в красной, зеленой, голубой и инфракрасной области спектра. Принцип работы прибора основан на сканировании показаний этих датчиков по всей ширине купюры: как на просвет, так и на отражение. Результатом является абсолютно надежное определение качества купюры. Такая система является универсальной и не требует перенастройки механизмов при переходе с одного типа валют на другой.

- Усовершенствованный механизм укладки (так называемый «Активный стэкер») позволяет вместить больше купюр, используя меньшее пространства. Это стало возможным благодаря имеющейся системе укладки купюр с ременным приводом от механизма валидатора. Кроме того, банкнотопроводящий канал сконструирован так, чтобы в процессе ее протаскивания она разглаживалась. Поэтому «Аврора» может принимать купюры очень плохого качества и очень сильно мятые.

- Система цветных светодиодов на лицевой панели дает оператору исчерпывающую информацию о состоянии банкнотоприемника и позволяет диагностировать его в случае возникновения проблем.

- Диапазон рабочих температур банкнотоприемника — от  $-15$  до  $+60$  °C.

- Устройство обладает очень высокой степенью вандалостойкости и влагозащищенности: оно может работать при относительной влажности воздуха до 95% и разработано так, что выдержит даже поливание его соленой водой из шланга.

- Банкнотоприемник может комплектоваться стэкерами различной емкости — на 400, 600 или 1000 купюр.

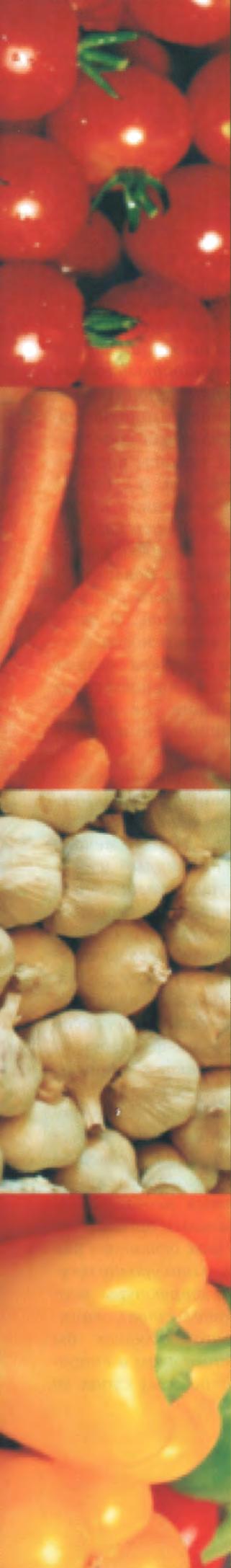
Гарантийный срок 2 года — подтверждение надежности!

Более подробную информацию можно получить на сайте: [www.formtrade.ru](http://www.formtrade.ru)



*In the current year GPT Aurora validator becomes still more reliable.*

*The improved design of the validator allows to use it in broadened temperature range. Its ability to distinguish notes has been refined. The so called Active Stacker is more efficient quantitatively and qualitatively.*



# **ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ**

**ВТОРАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА**

**20-22 апреля 2005 года  
Сургут**

**СЕВЕР  
ПРОД  
ЭКСПО 2005**

**IV СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА-КОНКУРС**

**/3462/ 32-08-29, 32-34-53, 52-00-62  
E-mail: [expo@wsmail.ru](mailto:expo@wsmail.ru), [www.yugcont.ru](http://www.yugcont.ru)**

# Новые подходы к государственной поддержке малого бизнеса. Какими они могут быть?

**Окончание. Начало см. стр. 14.**

Очевидно, что вызовы времени (не только новая система и структура органов федеральной власти) требуют серьезного переосмысления роли государственной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства, активного поиска новых ниш. Не случайно поэтому возобновление дискуссий по этому поводу на рубеже 2003-2004 годов. Представляется, что стратегическим направлением трансформации государственной (не только федеральной) и муниципальной инфраструктуры должна стать ее большая коммерциализация, включая приватизацию. Среднесрочная перспектива — возможность функционирования государственной инфраструктуры поддержки малого предпринимательства в целом и ее отдельных компонентов в жестких условиях рыночной конкуренции (в том числе конкуренции за государственный и муниципальный заказ, связанный с поддержкой малого бизнеса). Кстати, некоторые компоненты инфраструктуры сегодня уже хорошо эту рыночную среду освоили.

С точки зрения переноса центра тяжести в ресурсной поддержке малого бизнеса на региональный и местный уровни необходимо и переосмысление роли федеральной власти во всей системе этой поддержки. В рамках данной статьи представляется целесообразным остановиться на двух сугубо прикладных составляющих реформы системы господдержки малого бизнеса, связанной с формированием качественно новых подходов к решению проблем этого «кусочка жизни».

Первая. Известно, что одной из основных проблем для малого бизнеса является совокупная величина административной нагрузки (пресловутые «административные барьеры»). Стал общим местом тезис о создании благоприятных нормативно-правовых условий для возникновения и развития бизнеса (пользуясь терминологией административной реформы — благоприятное правоустановление), тезис о снятии избыточных административных ограничений. Но сами по себе «хорошие правовые нормы» — ничто, если не сопряжены с их претворением в практику если они «висят в воздухе», а жизнь развивается по другим законам. То есть фактически благоприятное государственное правоустановление должно дополняться результативным и эффективным государственным правоприменением.

Практика показывает, что у крупнейшего, крупного и, отчасти, у среднего бизнеса всегда находятся инструменты для более эффективного отстаивания своих интересов перед властями разного уровня: инструменты как институционального, так и неинституционального (неформального) характера. Институционально — в том числе через использование механизма арбитражных судов (есть средства для содержания своих юридических служб, оплаты дорогостоящих сторонних адвокатов и т. г.); бизнес покрупнее может не бояться временных издержек на прохождение судебных процедур (это хотя и неприятно, но временные издержки коренным образом на развитие дела не повлияют). Неформально — через взятки любого размера любителям бизнеса поконтролировать. В этом смысле крупный бизнес имеет возможность в зависимости от задач и расчета издержек сделать выбор в пользу того иного способа защиты своих интересов, и, в конечном итоге, не только «диверсифицировать вид защиты», но и диверсифицировать риски.

Малый бизнес зажат в тиски нехватки денежных (а также любых других материальных) ресурсов, поэтому собственные юридические службы и сторонние адвокаты — из разряда мечтаний о «воздушных замках». Временные издержки — это тоже фактор существования или смерти для малого бизнеса, он не будет судиться годами с органами контроля/надзора, поскольку понимает: любое отвлечение от бизнеса на «посторонние дела» уводит рынок в сторону других, более удачливых операторов. Таким образом, экономически стимулируется единственный способ поведения — неформальный, а проще говоря — откуп взяткой (в итоге оказывается дешевле, быстрее и менее хлопотно). У малого бизнеса нет спроса на действующую арбитражную систему, нет спроса на институциональные способы решения конфликтных ситуаций с совокупным государством и местным самоуправлением.

В этой связи представляется необходимым создание в структуре федеральных органов исполнительной власти органа (как основного или даже единственного на федеральном уровне государственного элемента инфраструктуры поддержки малого предпринимательства), единственной функцией которого являлась бы подготовка исков в арбитражные суды и сопровождение этих исков в арбитражных судах за-

счет средств федерального бюджета. И опять же единственным предметом таких исков должны стать споры/конфликты между государственными/муниципальными органами власти и субъектами малого предпринимательства. Не споры предпринимателей между собой — это компетенция исключительно рыночных отношений, а именно споры совокупного государства/местного самоуправления с малым бизнесом. Через эту призму можно было бы «пропустить» и проработку новых подходов к новой версии закона «О государственной поддержке малого предпринимательства», безрезультатные дискуссии вокруг которого на разных площадках ведутся уже больше года.

Критерием же результативности (а затем и эффективности) деятельности такого органа, институциональным порядком защищающего интересы малого бизнеса, могли бы стать только два показателя: количество подготовленных исков (и их динамика по годам) и количество выигранных в арбитражах исков в пользу субъектов малого предпринимательства (и их динамика).

Вторая. Десятилетие реализации федеральных программ поддержки малого предпринимательства ярко продемонстрировало отсутствие результативности в этой сфере. По сути, подавляющая часть декларируемых целей и задач достигнута не была. Представляется, что одной из значимых причин этого было прямое «калькирование» федеральной программы поддержки субъектами федерацiiи и муниципалитетами собственных программ (без учета региональных и местных особенностей).

Отсутствие результативности и неэффективность федерального уровня власти при реализации и разработке программ в целом на сегодняшний день в какой-то мере скомпрометировали саму идею их разработки и реализации, однако, это отнюдь не означает, что следует отказаться от программно-целевого подхода в данной сфере.

Представляется, что нужно перевернуть пирамиду, поставив процесс разработки программ поддержки с головы на ноги. Само инициирование процесса разработки федеральных программ в области поддержки и развития малого предпринимательства должно инициироваться регионами. Такая разработка на федеральном уровне может начаться только тогда, когда разработаны и приняты региональные программы, например, не менее чем в половине или 2/3 регионах (о пороговой величине можно дискутировать). В «сухом остатке» нет самостоятельных региональных программ, нет и федеральной. Кстати, в отношении региональных программ возможен такой же подход: процесс их разработки инициирует наличие муниципальных. Тогда станет ясно, нуж-

ны ли такие программы самим регионам и муниципалитетам, хотят ли они работать в этом направлении или только готовы ждать «указовок» сверху. Вот тут будет где «разгуляться» общественным объединениям предпринимателей: влияй и отслеживай то, как работает региональная и местная власть. А если даже на этом процессе нельзя влиять, то и принятые программы будут впоследствии работать только на обеспечение регионального и местного бюрократического и околобюрократического, а не предпринимательского сообщества.

### **Дeregulirovaniye i tekhnicheskoe regulirovaniye**

Что прежде всего может волновать малый бизнес? Ответ представляется очевидным. Это избыточность, запутанность и противоречивость обязательных требований и большое количество проверок со стороны различных органов контроля (надзора).

Сегодня можно говорить о том, что с принятием и внедрением в практику законов «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», «О лицензировании отдельных видов деятельности», «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» тема deregulirovaniya стала угасать. Хотя, по большому счету, задачи deregulirovaniya (или дебюрократизации экономики) не были решены. Так, количество проводимых проверок (в том числе торгового сектора) практически не сократилось, по-прежнему нарекания предпринимателей вызывают действия правоохранительных органов, которые не ориентируются на закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)». Перечень обязательных требований по-прежнему запутан, и большая часть продукции подвергается обязательной сертификации. Процесс регистрации нового бизнеса стал гороже и по-прежнему не менее трудоемок. Бизнес, как и раньше, должен получать кучу справок для открытия и ведения своего дела. А это материальные и трудовые затраты, взятки чиновникам и простои бизнеса. К мерам по дебюрократизации, судя по всему, быстрее приспособился не малый бизнес, а бюрократический аппарат — в первую очередь та его часть, которую можно обозначить как «совокупный контролер».

Одновременно с принятием и вступлением летом 2003 года в действие закона «О техническом регулировании» стал развиваться новый процесс — процесс технического регулирования. Суть закона: закон изменил всю правовую основу разрешительной и контролирующей функций го-

сударства (в части установления обязательных требований к самой продукции, процессам ее производства, эксплуатации, транспортировки, хранения, реализации). Согласно закону государство отказывается от контроля за качеством как таковым и ограничивает свое вмешательство в процессы от производства до реализации продукции только контролем за «нижним порогом» качества, а именно — за безопасностью продукции для жизни и здоровья человека. Предполагается, что перечень обязательных требований, связанных с безопасностью, будет содержаться в специально разрабатываемых и принимаемых преимущественно законами технических регламентах — соблюдение именно этих требований должно жестко контролироваться государством. Все существующие стандарты (национальные стандарты и стандарты организаций) станут рекомендательными и необязательными для исполнения, что должно повлечь за собой существенное сокращение сферы обязательной сертификации. Проблемы качества продукции, исходя из духа закона, должны решаться через рыночный механизм (через платежеспособный спрос, организации общества потребителей, саморегулируемые организации предпринимателей и т. д.).

Между тем ни одного действующего регламента (ни горизонтального, ни вертикального) в России до сих пор нет. «Нулевое» чтение (фактически — публичное обсуждение) в Думе прошло или проходит уже несколько десятков проектов тех регламентов, и практически все подвергались жесткой критике.

Предпринимателей из любых сфер деятельности волнует, кто, как часто и что у них будет проверять. Раньше это была госторгинспекция, санэпиднадзор, милиция, другие контрольные (надзорные) и правоохранительные органы и т. д. Административная реформа укрупнила ряд контрольно-надзорных органов (кроме правоохранительных и налоговых). Так, фактически в составе единой Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека были объединены два наиболее «проблемных» для торговли контрольных органа: госторгинспекция и санэпиднадзор. По сути, пока это мало что изменило: органы объединены пока что «формально» (и еще работают в автономном режиме). И не изменит, пока не появятся технические регламенты.

У «правоприменимых служб» в руках должен быть соответствующий рыночным реалиям инструмент — качественный технический регламент, детально прописывающий все перечни обязательных требований, предъявляемых государством к бизнесу по обеспечению безопасности продукции на всех этапах ее жизненного цикла (от производства до реализации).

Без развития реформы технического регулирования, реализация которой на сегодняшний день замедлилась (до сих пор нет ни одного действующего технического регламента, более того — ни одного проекта регламента на рассмотрение правительства также не вносилось), только административная реформа, будь она проведена хоть в самом лучшем виде, позитивного результата для бизнеса не даст.

Только после появления значительного числа технических регламентов, сформированных в единую систему, можно по-настоящему провести реформу системы контрольно-надзорных органов (служб), закрепив за каждым органом надзор за соблюдением требований определенного регламента целиком, за определенными частями регламента или отдельными пунктами, за которыми никто другой надзирать уже не будет вправе.

Так что все еще впереди...

### *New approaches to the state support of small business. What can they be like?*

Two experts engaged in system analysis of the problem are sure that the policy of state support of small business must be changed and improved. One of the main aspects of it should be legal.

**Простые ответы  
на сложные вопросы!**



**1 Какой марки выбрать автомат?**

**Автоматы Venson**  это:

- солидность, надежность, традиции;
- лучшее соотношение цена/качество;
- уникальные функции.



**2 Ищете лучшее предложение?**

**АВТОМАТТОРГ 3**  
7 лет на рынке!

**официальный дилер Самсунг гарантирует:**

- реальную гарантию 18 месяцев;
- весь спектр торговых автоматов Самсунг;
- самые низкие цены, и многое другое!



**3 Где?**

г. Москва, 2-я Черногрязская д.6.  
**788-7339, 256-1545, 785-6801**  
e-mail: [info@avtomattorg.ru](mailto:info@avtomattorg.ru)

**www.avtomattorg.ru**

*Первый в России информационно-рекламный журнал, специализирующийся на вопросах организации торговли, услуг и развлечений с использованием автоматических устройств. Содержит анализ рынка, обзор текущих событий и новостей внутри страны и за рубежом, включая новинки оборудования, технологий и ингредиентов, товаров, услуг, фирм и людей отрасли.*

*Издается с марта 2004 года. Тираж 1 000 экз.*

*Журнал распространяется в большинстве регионов России и в Украине.*

127422, Москва, ул. Костякова, д. 12. офис 50. т/ф: (095) 210-21-30, 913-41-18.

E-mail: [info@vendingbusiness.ru](mailto:info@vendingbusiness.ru), [www.vendingbusiness.ru](http://www.vendingbusiness.ru)

### **БЛАНК-ЗАКАЗ**

*На размещение модульной рекламы в журнале «Vending business. Автоматы для торговли, услуг, развлечений» на 2005 год (составьте график своих публикаций, поставив знак X в соответствующей ячейке, и отправьте бланк в редакцию).*

	№ 1 (февр.)	№ 2 (март)	№ 3 (апрель)	№ 4 (май)	№ 5 (июнь)	№ 6 (август)	№ 7 (сент.)	№ 8 (окт.)	№ 9 (ноябрь)	№ 10 (декабрь)
<b>A4 — 450 евро</b>										
<b>1/2A4 — 250 евро</b>										
<b>1/4A4 — 150 евро</b>										
<b>1/8A4 — 80 евро</b>										

*При публикации в трех размерах и более — скидка 20 %. Стоимость размещения рекламной статьи — договорная.*

Название фирмы (организации) \_\_\_\_\_

Телефон/факс: (\_\_\_\_\_) \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Контактное лицо (ФИО) \_\_\_\_\_

#### **Уважаемые читатели!**

*Наш журнал вы можете приобрести непосредственно в редакции, по адресу:*

*ул. Костякова, 12, оф.50 (проезд до ст. м. Тимирязевская),*

*либо оформить заказ по тел./факсу (095) 210-21-30*

*или по электронной почте: [info@vendingbusiness.ru](mailto:info@vendingbusiness.ru)*

*и оплатить стоимость ж-ла и доставки по безналичному расчету.*

*В Вашем заказе необходимо указать:*

- Номера журнала (вышедшие и будущие), которые Вы хотели бы приобрести.
  - Количество экземпляров.
- Название Вашей организации (для юридических лиц) и ФИО подписчика.
- Ваш точный почтовый адрес (с обязательным указанием индекса).

#### **ПОДПИСКА НА 2005 год (нужное подчеркнуть)**

Да, мы хотим оформить подписку на журнал «Vending business. Автоматы для торговли, услуг, развлечений»

На полугодие (5 номеров — 825 рублей)

На год (10 номеров — 1650 рублей)

#### **Банковские реквизиты:**

ЗАО «Энерготрансомплект»

ИНН/КПП 7726063807/772601001

р/с 40702810900100000831 в ОАО «МИнБ» г. Москва

БИК 044525600

к/с 30101810300000000600

Код по ОКОНХ 71500

Код по ОКПО 26119069

## Вниманию рекламодателей

### 1. Стоимость размещения рекламных материалов

- 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.
- При публикациях предусмотрена гибкая система скидок.
- Если у Вас нет 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 к предоставляемым для публикации материалам.

- Подача материалов в редакцию осуществляется не позднее, чем за месяц до выхода соответствующего номера.
- Текстовой материал принимается в Word (rtf), 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, слой «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.

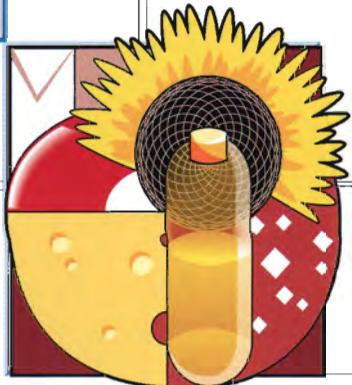
- К рекламным модулям заказчик предоставляет аналоговую цветопробу. При отсутствии цветопробы издательство не несет ответственность за точную цветопередачу.

## В номере упомянуты фирмы

(в скобках указаны номера страниц)

- Автобар (40, 0-4)  
Автоматические транзакции (11)  
Автоматторг 3 (46)  
Валео (26, 27)  
Вендорс (11)  
Вендорус (1, 3, 4)  
Внешторгбанк (9)  
Всероссийский выставочный центр, ВВЦ (8)  
Гамболз (18)  
Дело і деньги (14)  
Киркес (29)  
Максимум-информ (0-3)  
Мистерия Вендинг Машинз (4, 32, 33)  
Нац. ин-т системных иссл-ий проблем предпр-ва, НИСИПП (14)  
Одрекс (12)  
Российский банк развития (16)  
СИБА-вендинг (4)  
Стиль-ABC (12)  
СТЭК Продакшн (12)  
ТПП Украины (12)  
Уникум (11, 13)  
Федеральный фонд поддержки мал.предпр-ва (9, 15)  
Формтрейг (4, 6, 42)  
Экспоцентр (10, 0-2)  
Экспрессспродсервис, ЭПС (0-1, 8)  
  
ARAMARK (37)  
Asahi Seiko Europe (11)  
Automatic products (4, 29)  
Azkoyen (3)  
Cash Code (11, 20)  
Coca-Cola (37)  
Crane (4)  
Dixie-Narco (37)  
Eurocoin (12)  
Future Enterprises (28)  
Global Payment Technology (11)  
GPT (42)  
Hanna Group (29)  
ICS (28)  
Innovative Technology (11)  
JMC (12)  
Jofemar (4)  
Money Control (12)  
Muenzpruefer (12)  
NAMA (36, 38, 40)  
NAVSA (24)  
NECTA Vending Solutions (4, 32)  
Nestle (28)  
PHOENIX (34)  
Protel (29)  
Proxima (4)  
Rhea Vendors (4)  
RPC Tedeco-Gizeh (0-4)  
Saeco (4)  
Samsung (4, 34, 46)  
Standard Companies (37)  
Validation Technology (12)  
Vending Times (37, 41)  
Vendo (4, 22)  
Vistaro (37)  
World Vending (4, 34)

# Продовольствие



5-я выставка  
продовольственных товаров  
и сырья для их производства

Тверь  
16 - 18  
МАРТА  
2005



## Технологии Торговли

8-я выставка эффективных  
технологий торговли,  
склада и упаковки

# ПРИГЛАШАЕМ К УЧАСТИЮ

Продукты питания. Напитки. Сырье.  
Торговое и холодильное оборудование.  
Дизайн торговых помещений. Упаковка.



Организатор - Агентство "Максимум-Информ"

Т.ф. (0822) 34-5207, 49-0809, 49-0430 [www.maxinform.ru](http://www.maxinform.ru)



Вы заметили различия?  
Мы их видим!



Vending  
& Drinking  
Services



ЛИДЕР ЕВРОПЫ  
В ПРОИЗВОДСТВЕ  
ТВЕРДЫХ  
ПЛАСТИМАССОВЫХ  
УПАКОВОК

Мы живем для совершенствования! Для нас, производителей качественных вендинг-стаканов, точность тщательно спроектированных стаканов и их максимальная надежность в работе, всегда была основной целью!

Никаких залипаний, отказов в выдаче или протеканий стаканов!  
Мы предлагаем обслуживание в точности соответствующее Вашим потребностям!



**RPC**  
TEDECO-GIZEH  
Качество, Гибкость и Инновации

ЗАО «Автобар» - авторизированный дистрибутор RPC Group.,  
пластиковые расходные материалы для вендинга.

Санкт-Петербург.  
Тел./факс + 7 812 321 6299; [info@vending.spb.ru](mailto:info@vending.spb.ru)