



2005/#2

VENDING BUSINESS

автоматы для торговли, услуг, развлечений

www.eps-vending.ru

Единственный в России производитель
торговых автоматов и сырья для вендинга

Группа компаний «ЭПС»





www.azkoyenrus.ru
www.vendorus.ru

Заходите . . .

Уважаемые читатели!

Рады доложить, что стараемся выполнять ранее данные обещания. Поэтому Вы сейчас держите в руках двуязычный выпуск, где основные статьи — и «оттуда», и «отсюда» — опубликованы на русском и английском языках. Дialeктика такова, что в этом, как водится, есть и свои плюсы, и минусы. Конечно, главный плюс в том, что зарубежный читатель может легко ознакомиться как с проблемами российского вендинга, так и с нашим видением вендинга зарубежного. Главный минус же состоит в том, что, помимо неизбежных трудозатрат на перевод в обоих направлениях, нам приходится делать выбор: либо, при сохранении объема информации, увеличить объем издания и, соответственно, затраты на его выпуск; либо, при сохранении физического объема журнала, сократить его информационную и рекламную емкость. Как нетрудно видеть, в первом случае возрастает расходная статья, во втором — сокращается доходная. Как давно уже поняло человечество, за все приходится платить... Просим нас правильно понять: если издание двуязычного журнала станет не исключением, а правилом, нам, видимо, придется несколько пересмотреть расценки за рекламные публикации.

Начиная с этого номера, мы публикуем справочные данные о компаниях вендингового профиля. Конечно, национальные особенности российского бизнеса общеизвестны, и прозрачность не является его главным достоинством. Тем не менее, информированность, как известно, залог обоснованности принятия решений; не в последнюю очередь это относится к потенциальным клиентам и поставщикам, которые решают для себя вопрос, к кому обратиться за товарами и услугами (или кому предложить их). Поэтому мы планируем придерживаться этой линии и в дальнейшем.

Тем, кто интересуется статистикой отрасли, полезно будет ознакомиться с заметкой В.В.Короткова, который приводит данные об импорте торговых автоматов, опираясь на информацию таможенного ведомства. Любопытно сопоставить цифры с приведенными в прошлом номере в статье Е.В.Полушиной.

Мы продолжаем публикации о состоянии вендинга в странах, которые раньше нас вступили в современный этап развития этой отрасли. В этот раз особое внимание уделено Чешской Республике.

На страницах номера Вы встретитесь с информацией о недавно прошедших выставках, как в нашей стране, так и за рубежом, а также, как водится, с техническими новинками. Не забудьте обратить внимание на материалы, основной акцент в которых делается на товарах и ингредиентах, предназначенных для реализации через автоматы. Тем более, что есть возможность посмотреть на эту проблему с двух сторон: глазами производителя и оператора.



С. Р. Юрханов
Издатель

S.R.Yurkhanov
Publisher



И. Л. Зотов
Главный редактор

I.L.Zotov
Editor-in-chief

Dear readers!

We are glad to report that we are doing our best to fulfill promises given before. That is why you are holding now the bilingual issue, where the main articles — both from «this» and «the other» side — are published in Russian and in English. According to dialectics, it has two sides, the positive and the negative one. Of course, the main plus lies in the fact, that the foreign reader can easily get acquainted with the problems of vending in Russia, as well as with the Russian seeing of the vending abroad. And the main minus is that in addition to labor input necessary for translation, we are inevitably facing a choice: either to conserve the body of information, increasing the volume of the issue and, correspondingly, the publishing cost; or to conserve the physical volume, decreasing its information value and number of ads. It can be easily seen, in the first case the expenses grow, in the second — the income falls. Well, the necessity to pay for everything has been discovered by the mankind long ago... Please understand us correctly: if publishing the bilingual version becomes a rule, not an exception, we will have to reconsider the prices of ads publications.

Starting from this issue we are publishing reference data of the vending companies in Russia. Of course the national peculiarities of the Russian business are widely known, and the transparence is not the strongest point of it. Nevertheless, being well-informed means ability to make well grounded decisions. Not in the last instance it refers to the potential customers who decide where to order necessary goods and services or where to propose. That is why we are going to follow the trend on.

Those who are interested in statistics of the branch, may find it useful to read V.V.Korotkov's article, where the author demonstrates the data on vending equipment import, resting upon the information acquired from the customs. It would be curious to compare the figures to those listed in the article by E.V.Polushina in the previous issue.

We continue to inform you about the state of vending in the countries who entered the modern stage of developing the branch before us. This time special attention has been paid to Czech Republic.

At the pages you will meet with information about the recent trade fairs both in our country and abroad, and also, as usual, about the technical novelties. Don't forget to pay attention to the publications, that accentuate the goods and ingredients being sold through vending machines, especially since it is possible to face the problems from the two sides: as seen by the producer and by the operator.

ОТ ИЗДАТЕЛЕЙ

EDITORIAL

«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. А. Зотов

Редакционный совет:

А. И. Баранник

О. П. Волков

А. Ф. Ким

И. Ю. Лунин

Е. В. Полушина

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

Макет, художественное оформление, компьютерная верстка:

О. В. Копаева

Отпечатано в типографии

«Пол-сервис»

Заказ №:

Тираж:

Ответственность за содержание реклам и объявлений несет рекламодагель

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

1 От издателей

3 К. Пьяна

EVA — Ваши ворота

в Европейский Союз!

5 Выставки

Продэкспо — 2005

11 Е. Полушина

Итоги выставки

«Продэкспо — 2005».

Некоторые вопросы

и ответы.

15 Братские издания

Gastronom (Praga)

16 Анализ рынка

В. Кочетков

Российский рынок торговых

автоматов в 2004 г.

18 Лицо фирмы

Волшебная чашка

(ICS/Valeo)

21 Новинки

В. Жидков

Вендинг и электронный

самоконтроль здоровья

30 Российский вендинг (Табл.)

26 Выставки

А. Мизернюк

Из Лондона — с любовью

(к развлечениям)

31 Анализ рынка

Б. Халлир

Вендинг в Германии

вчера и сегодня.

Сигаретные автоматы

34 А. Крайнев

Автоматом не обособишься

36 Vending Cesky

К. Цвейн

История вендинга

в Чешской Республике

38 И. Зотов

Глазами туриста

43 Анализ рынка

Т. Рыжкова

Снековые товары

1 Editorial

3 C. Piana

EVA — Your Gateway

to the EU!

5 Exhibitions

Prodexpo — 2005

11 E. Polushina

Summing up

Prodexpo 2005

trade fair and answering

some questions

15 Friendly editions

Gastronom (Prague)

16 Market analysis

V. Kochetkov

Russian market

of vending machines in 2004

18 Facing the company

Magic in a cup

(ICS/Valeo)

21 New goods & services

V. Zhidkov

Vending and electronic

health self-control

30 Russian Vending (Table)

26 Exhibitions

А. Мизернюк

From London with love

(for amusements)

31 Market analysis

B. Hallier

Vending in Germany

yesterday and today.

Automats for selling cigarettes.

34 А. Krainew

Can an automat be used as

a setting apart tool?

36 Czech Vending

К. Cvejn

Vending history in the

Czech Republic

38 I. Zotov

Seen by a tourist

43 Market analysis

T. Ryzhkova

Snack goods and foods

EVA — Ваши ворота в Европейский Союз!

EVA — Your Gateway to the EU!

Европейская вендинг-ассоциация представляет все составляющие индустрии вендинга: производителей собственно торговых автоматов, их узлов и компонентов, поставщиков ингредиентов и операторов.

Ассоциация была основана в 1980 г. под именем Европейской Федерации индустрии вендинга. В 1994 г. она получила название, под которым известна сегодня.

Основная цель EVA — оптимизировать коммерческие интересы индустрии вендинга в рамках законодательной базы Евросоюза, служить форумом для дискуссий и обмена идеями и опытом среди ее членов, а также для разработки проектов отраслевых стандартов.

Членами EVA являются 15 национальных вендинг-ассоциаций и 51 компания. Они встречаются в ряде специализированных комитетов по следующей тематике:

- Комитет по платежным средствам, в состав которого входят группы по монетам и по банкнотам соответственно;
- Технический комитет;
- Комитет по безналичным расчетам;
- Комитет по стандартам;
- Комитет по гигиене;
- Оперативная группа по диетологии и здоровому питанию;
- Машиностроительная группа (EVMMA);
- Комитет директоров, отвечающий за связь между национальными ассоциациями.

EVA сводит воедино европейскую статистику, чтобы получить сводные данные о продажах автоматов и ингредиентов, а также о размерах парка автоматов в европейских странах — членах EVA.

Кроме этого EVA считает своей задачей помочь странам Центральной и Восточной Европы в создании национальных вендинг-ассоциаций. С этой целью установлены важные контакты в Болгарии, Польше, Греции и Турции. В прошлом году Нину Пумпалову как члена руководства EVA приглашали в Москву на встречу специалистов по вендингу, организованную компанией AM Fo-



Катерина Пьяна,
генеральный директор EVA,
отвечает за каждодневную
работу ассоциации.

Catherine Piana.
The EVA Director General, responsible for the day-to-day work of the association.

The European Vending Association represents the whole of the vending industry: machine, machine component and accessories manufacturers, ingredient suppliers and operators.

The EVA was founded in 1980 as the European Federation of the Vending Industry. In 1994, the European Vending Association emerged as is known today.

The primary aim of the EVA is to optimise the industry's commercial interests within the EU legislation, serve as a forum of discussion and exchange of ideas and experience for its members as well as draft standards for the industry.

The EVA's members are 15 national vending associations and 51 companies. They meet up in a number of committees working with specific subjects. These are

currently:

- Currency Committee (incl. Coin Group/Bank Note Group);
- Technical Committee;
- Cashless Committee;
- Standards Committee;
- Hygiene Committee;
- Task Force on Diet & Nutrition;
- Machine Manufacturers Group (EVMMA);
- as well as the Directors Committee, bringing together the National Associations.

EVA puts together European statistics to give an overview of global sales figures of machines, of ingredients and the total machine park in the European countries being EVA members.

The EVA role is further to support Central and Eastern European Countries (CEECs) in setting up vending associations. Several important contacts have already been established in Bulgaria, Poland, Greece and Turkey. On behalf of the EVA, Nina Poupalova was invited to attend a vending meeting organised, by AM Foods in Moscow last year. This gave the opportunity to establish useful contacts

ods. Это позволило установить полезные контакты с российскими операторами. В Чешской Республике, Венгрии и Словакии уже организованы национальные ассоциации, которые стали членами EVA.

В интересах своих членов Европейская ассоциация регулярно организует конференции и семинары, посвященные широкому кругу проблем.

27-28 марта 2003 г. EVA проводила в Барселоне Конференцию операторов вендинга. Это мероприятие собрало свыше 200 участников, из которых более половины составляли операторы. Главной задачей конференции был обмен идеями, информацией и ноу-хау, а также анализ тенденций развития рынка. Конференция оказалась весьма успешной, и 17-18 марта текущего года EVA проводит в Праге Вторую конференцию операторов EurOps©2005, для участия в которой в начале марта зарегистрировались около 250 человек.

Для получения дополнительной информации о EVA и ее деятельности посетите наш сайт: www.eva.be

with Russian operators. The Czech Republic, Hungary and Slovakia have already set up National Associations and are EVA Members.

For the benefit of its members the Association regularly organises conferences and seminars on a large range of subjects.

On 27 and 28 March 2003 the EVA organized an Operators' Conference in Barcelona which was primarily devoted to vending operators. The event brought together more than 200 participants of which more than 50% were operators. The primary aim of the conference was to exchange ideas, information and know-how, analyse future market trends. The conference proved very successful and on 17 and 18 March this year the EVA will hold its second Operators' Conference entitled EurOps©2005 to take place in Prague with some 250 participants already registered.

For further information on the EVA and its activities visit: www.eva.be

В последний момент:

15 марта 2005 г. в отеле «Редиссон-Славянская» (Москва) состоялась совместная пресс-конференция компаний «Мицубиси Электрик» и «ФотоЛюкс», посвященная началу продаж на территории России цифровых киосков DPS Kiosk.

Погробиности см. в следующем номере.



On March 15, 2005, a common press-conference was carried out by the companies Mitsubishi Electric and Photolux, devoted to the beginning of selling digital photokiosks DPS in Russia.

In details read in the next issue.

Простые ответы на сложные вопросы!



1 Какой марки выбрать автомат?



Автоматы Venson SAMSUNG это:

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

2 Ищете лучшее предложение?

АВТОМАТТОРГ 3

7 лет на рынке!

официальный дилер Самсунга гарантирует:

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



3 Где?

г.Москва, 2-ая Черногрязская д.б.
788-7339, 256-1545, 785-6801
e-mail: info@avtomattorg.ru

www.avtomattorg.ru



EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

Начнем с общей характеристики мероприятия, которое пользуется заслуженным вниманием отечественных и зарубежных специалистов.

12-я международная выставка-ярмарка продуктов питания и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО-2005» проходила с 14 по 18 февраля в Экспоцентре на Краснопресненской набережной.

Выставка проводилась под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ, при содействии Министерства сельского хозяйства РФ и Правительства Москвы.

«Продэкспо» — крупнейшая в России и странах Восточной Европы выставка достижений пищевой и перерабатывающей промышленности.

В рамках «Продэкспо» прошли Всероссийский продовольственный форум, презентации продукции отечественных и зарубежных фирм, семинары, а также два престижных международных дегустационных конкурса — ликероводочной и винодельческой продукции и конкурс «Лучший продукт», тематика которого охватывает широкий ассортимент продуктов питания.

Характерной особенностью нынешней выставки «Продэкспо» явилось расширение «салонного принципа» организации экспозиции — создание специализированных салонов.

В приветственном слове генеральный директор ЗАО «Экспоцентр» В. Л. Малькевич сказал: «Организация специализированных салонов удобна для осмотра выставки, повышает эффективность коммерческой работы экспонентов, позволяет лучше изучить продукцию конкурентов, быстрее установить деловые контакты и заключить торговые сделки».

Let us start from the general characteristics of the affair that enjoys well-deserved attention of home and foreign experts.

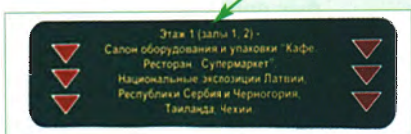
12th International trade show of food articles and raw materials for their production PRODEXPO-2005 took place on February 14-18 in the Expocentre at Krasnopresnenskaya embankment, Moscow.

The exhibition was patronized by the Trade & Industry Chamber of the Russian Federation in collaboration with the RF Ministry of Agriculture and the Moscow Government.

PRODEXPO is the greatest in Russia and Eastern Europe show of the achievements of food and processing industry.

Within the frame of PRODEXPO All-Russian Food Forum, presentations of the produce of home and foreign companies, seminars, and two prestigious international tastings took place, one devoted to wine and strong drinks tasting, and the other being "Best product" competition, embracing wide range of food products.

The specific of PRODEXPO is broadening of the salon principle of arranging the exposition, based on setting up specialized salons. In his greeting address Director General of Expocentre company V. L. Malkevich said: "The system of specialized salons is convenient for surveying the exposition, makes commercial activities of the exponents more efficient, allows to study the rivals produce better, and accelerate establishing business contacts and trade deals"



Количественно выставка оказалась примерно на том же уровне, что в прошлом году: в ней участвовало около 1600 экспонентов (в 2004 г. — 1680) из 46 стран (в прошлом году — из 43). Чуть меньше 60% от общего количества участников составляли российские фирмы. Из зарубежных экспонентов больше всего прислали Италия (102) и Испания (95). За ними шли Франция (63), Германия (62), Польша (47), Венгрия (30) и Аргентина (17). Примерно по десятку участников представляло Турцию, Корею (Южную), Болгарию, Сербию, США и Чехию.

Тематически производство и реализация продовольствия были представлены вполне разносторонне: это были и продукты питания от картофеля, муки и круп до сухих завтраков, детского питания и вкусовых добавок (около 70 стендов), мясо, мясопродукты и птица (60), рыба и морепродукты (20), молоко и продукты из него (50), кондитерские и хлебобулочные изделия (30), безалкогольные и слабоалкогольные напитки (10). Наиболее обильно были представлены алкогольные напитки, которые демонстрировались примерно на 80 стендах и даже визуально доминировали. На их фоне выглядели существенно скромнее чай и кофе (20), овощи-фрукты (40), масложировая продукция (14). Приведенные здесь цифры, правда, ориентировочны, поскольку, по классификации организаторов, ряд участников проходит в каталоге по нескольким разделам, но общую картину все же примерно отражают. Не повезло оборудованию и упаковке: все это было сгруппировано почему-то в салон «Кафе, ресторан, супермаркет», который оказался в цокольном этаже павильона 7 вместе с национальными экспозициями Латвии, Сербии-Черногории, Таиланда и Чехии. Судьбе было угодно, чтобы здесь же разместилась и большая часть стендов, посвященных вендингу. Найти их можно



Специалист по сокам угощается супом.
The juice expert is treating himself to a soup.



Не тот ли это «Автоматторг», что был при советской власти?
— Нет, это уже третий.

Is it the same Avtomattorg, that existed at the Soviet period?
— No, it's already the thurd.

Quantitatively the exhibition stayed practically at the previous year level: about 1600 exponents (2004 — 1680) from 46 countries (last year — from 43). The Russian companies share was slightly less than 60%. Taking foreign exponents, the best represented were Italy (102) and Spain (95), followed by France (63), Germany (62), Poland (47), Hungary (30), and Argentine (17). About a dozen exponents represented each of the following countries: Turkey, Korea (South), Bulgaria, Serbia, USA and Czech Republic.

As for the subjects, production and sale of food produce were represented quite diversely: food stuffs and provisions, from potatoes, flour and cereals to dry snacks, food for children and flavourings (appr. 70 stands), meat and poultry (60), fish and seafood (20), milk and dairy products (50), confectionery and bakery products (30), soft drinks (10). Alcoholic drinks were represented most abundant and clearly dominated from the visual point of view (80 stands). At their background tea and coffee (20), fruit and vegetables (40), and oil products (14) looked very modest. The figures listed above are approximate, since, according to the classification by the organizers, some participants were reflected in several chapters of the catalogue, but they seem to reflect the general picture. Equipment and packing were unlucky: these subjects appeared to be collected in the salon named "Café, restaurant, supermarket", placed at the ground floor of Pavilion 7 together with national expositions of Latvia, Serbia-Montenegro, Thailand and Czechia. The fate willed also to place here most of the stands devoted to vending. To find them here it was necessary either to know exactly the name of the company you were looking for, or to comb the whole place thoroughly. Sense and logic could be practically of no use. There were cases, when the people knew the number of the pavilion homing

было, либо четко зная, какую именно компанию ищешь, либо прочесывая все подряд. Догадаться, исходя из здравого смысла и логических построений, было почти невозможно. Были случаи, когда люди даже знали, в каком павильоне должна присутствовать интересующая их вендинговая тематика, но не могли найти по указателям и были вынуждены созваниваться по телефону.

Состав экспонентов, представлявших автоматную торговлю на «Продэкспо», с прошлого года не слишком изменился. Сохранили стенды (по алфавиту) «Автобар», «Автоматторг 3», «Валео», «Вендекс-Центр», «Вендорс», «Пикадор Вендинг» и «Экспресспродсервис». Выпала из этой обоймы компания «Формтрейд», но зато вошли «Мистерия» и «Венгорус». За пределами 7-го павильона вместе с производителями кофе демонстрировала свои достижения компания «Профессиональные торговые автоматы» (дистрибьюторы Saeco). В павильоне 2 были обнаружены автоматы производства Fuji Electric (Япония) для продажи напитков в банках, представленные вместе с содержимым компанией «Чайкофф» (Москва) и японской фирмой Data Art. Их совместная работа заслуживает особого разговора.

Несмотря на «жизнь на выселках», перечисленные выше компании не падали духом, тем более что, начиная со второго дня, народ «пошел косяком». Причем значительную часть посетителей, проявлявших интерес к экспозиции, составляли представители регионов. Многие, как выяснилось, приезжали на выставку специально, узнав, что торговые автоматы будут каким-то образом здесь представлены. Так что опасения экспонентов, возникшие по результатам первого дня, что на выставке им при-



Смех сближает народы.
Laughter draws peoples closer



Автомат и то, чем его заряжают.
The vendor and its load.

vending companies, interesting for them, but could not find them following the guide book, and therefore had to use telephone calls.

Composition of the exponents, who represented automatic merchandizing at PRODEXPO, did not change substantially compared to the last year. The companies that retained their stands are (in the alphabetical order): "Autobar", "Automattorg 3", "Expressprodservice", "Picador Vending", "Valio", "Vendex Centre", and "Vendors". The set has lost "Formtrade" company, but has acquired "Mistry" and "Vendorus". Beyond the pavilion 7, together with coffee producers, "Professional trade automats" ("Saeco" distributors) were demonstrating their achievements. In pavilion 2 it was possible to discover "Fuji Electric" machines (Japan) for selling canned drinks, represented, together with their contents, jointly by "Chaikoff" (Moscow) and "Data Art" (Japan). Their joint presentation deserves separate discussion.

Despite "living separately", the companies named above didn't lose courage, especially since from the second day on a lot of people started coming. And a considerable part of the visitors showing their interest in the exposition was formed by the representatives of the regions. As it came, many people came specially after hearing vending was to be represented in some way. So the fears that exponents were doomed to get contacts with each other only, felt on the first day, appeared to have no foundation.

дется общаться исключительно друг с другом, к счастью, не оправдались.

Здесь уместно затронуть вопрос о пропагандистской подготовке к выставке. Общеизвестно, что положительную роль в этом может и должна играть пресса, в том числе и специализированная. Очень бывает полезно, если, например, при публикации в журнале рекламодатель имеет возможность сообщить читателям: «Дополнительную информацию по данному вопросу Вы сможете получить на нашем стенде № такой-то на выставке такой-то». К глубочайшему сожалению, формирование выставочной программы продолжалось чуть ли не до последних дней, что, разумеется, не позволяло строить кампанию по приглашению гостей так, как хоте-



Интересно, чем это красили?
(Сладкий снег «слэш»)
*I wonder what paint has been used?
(At slush dispenser).*

It would be right to touch the question of propaganda preparation for the show. It is well known that mass media, including specialized editions, can play positive role here. For example, it proved very useful for an advertiser, publishing his ad in a magazine, to inform the reader: "Additional information on the subject can be got at the stand number so-and-so". Unfortunately forming of the exhibition program continued to nearly the last days preceding it, and of course this fact impeded the campaign of inviting the guests the best possible way. Therefore more close collaboration between the organizers, participants and mass media is still desirable.

Despite the fact the impressions from the trade fair has been generally positive, it is impossible to avoid discussing once more a problem, that became



Все сразу и не перечесать
Not easy even to count



Чай-кофе из Японии? Любопытно.
Tea & coffee from Japan? It's interesting.



лось бы. В этом смысле хотелось бы пожелать более плотного сотрудничества организаторов выставки с ее участниками и СМИ.

Несмотря на положительные впечатления от выставки в целом, нельзя удержаться от обсуждения вопроса, который применительно к мероприятиям «Экспоцентра» стал, что называется, притчей во языцех. Речь идет о транспортном обслуживании гостей и участников выставок. Как театр начинается с вешалки, так выставки на Пресне для большинства гостей начинаются с метро «Улица 1905 года». Тем, кто бывал здесь в выставочные дни, пояснять ничего не надо. Почти полное отсутствие цивилизованного общественного транспорта (автобусы маршрутов 12 и 12э ходят раз в час, с трудом продираясь через забитые частниками-«бомбилами» Краснопресненский вал и Красногвардейский проезд; странные маршрутки под номером 100, водители которых предлагают довезти то за 50, а то и за 100 рублей и т.д.) побуждает наивных людей приехать на собственных автомашинах. Но тут их ждет встреча со специфическим сервисом. Нормальные парковки отсутствуют, а взамен их какие-то шустрые ребята перегораживают проезжую часть и прилегающие двory цветными ленточками и предлагают поставить машину за 300, 500, а если поближе к комплексу — за 1000 рублей. Ни московские власти, ни руководство Экспоцентра ничего не делают для разрешения этой проблемы, разводя руками и приговаривая, что, мол, вот будет Сити, легкое метро, подземные парковки — тогда все и утрясется. Однако пока проект реконструкции Центра и прилегающих площадей не только не согласован, но и не разработан, ситуация выгодна только тем, кто от нее кормится. Трудно поверить, что нельзя навести порядок с разумным использованием тем, что есть. Перегружены валы — пустить специализированный автобус от метро «Краснопресненская» до входа с набережной; упорядочить здесь стоянку, выделив под нее дополнительную площадь с восточной стороны Центра; навести порядок у входа с Красногвардейского проезда — ей-Богу, все скажут спасибо. Надо иметь в виду и то, что одним из аргументов в пользу участия в выставках, проводимых в Сокольниках, на ВВЦ и в Крокус-центре, является то, что там проблема подвоза решается намного лучше.



in application to Expocentre activities, "a talk of the town". By this we mean transport serving of the guests and the participants of the fairs. Like "a theatre begins at the cloak-room", for the majority of visitors exhibitions at Presnya begin at the subway station "1905 year street". Those who had a chance to pass through it need no explanation. Civilized public transport is practically absent here. Buses №12 can hardly plunge into the nearby street, jammed by self-proclaimed cabbies who propose to give you a lift for 50-100 roubles per head. The situation makes some naive people to use their own cars, but near the Expocentre they are met with a special kind of service: there is no normal parking, and instead of it some

smart guys mark the street and the yards with bright ribbons, and it is possible to park your car only paying them 300-500 and even 1000 roubles. Neither Moscow authorities, nor the Expocentre management do nothing to solve the problem, and propose to wait for the construction of the Moscow City complex, with new subway line, underground parkings, etc. But unfortunately today the reconstruction design has neither been approved, nor even fulfilled, and the current situation is advantageous for the smart guys only. It is difficult to believe there is no reasonable solution, provisional at least, to satisfy thousands of people coming and leaving. By the way, some arguments in favor of taking part in the fairs at Sokolniki, All-Russian Exhibition Centre, and Crocus Centre are based on the fact that transport problems are solved there much better.



Не подумайте, что они едут.
Don't imagine they are moving.

19-22
АПРЕЛЯ
2 0 0 5

г. Самара
Выставочные залы
им. П. Алабина

9-я Самарская Специализированная выставка



Samara
DRINK
2005

SamaraDrink 2005

Алкогольные и безалкогольные напитки. Пиво



Restaurant & Hotel Samara 2005

Оборудование и оснащение для ресторанно-гостиничного бизнеса. Торговое оборудование



SamaraPack 2005

Упаковка. Этикетка

ОРГАНИЗАТОРЫ



expodom

ВЦ «ЭКСПО-ДОМ»
Тел.: +7 (8462) 704 100
Факс: +7 (8462) 704 172
E-mail: samarafood@expodom.ru
www.expodom.ru



RTE
GROUP

RTE - Group
Тел.: +7 (095) 101 44 07
Факс: +7 (095) 101 44 17
E-mail: samarafood@rte-expo.ru
www.rte-expo.ru

ПОДДЕРЖКА



Министерство сельского хозяйства РФ



Министерство сельского хозяйства и продовольствия Самарской области



Департамент потребительского рынка и услуг Администрации г. Самары



Ассоциация «СоюзУпак»

Итоги выставки «Продэкспо — 2005». Некоторые вопросы и ответы.

Современные торговые автоматы, которые всегда готовы порадовать потребителей горячим кофе, шоколадом, прохладительными напитками и снеками, появились в России не так давно. Но темпы роста вендинговых сетей велики, так как очень многие предприниматели прекрасно понимают, насколько выгодным может быть вендинговый бизнес, не требующий гигантских вложений и дающий стабильную прибыль и окупающий себя за срок от 6 месяцев до 2 лет. Наиболее популярны сегодня автоматы для приготовления кофе и горячих напитков, а также снековые машины, предлагающие широкий ассортимент снеков, соков, сухариков и других упакованных продуктов. Потенциал рынка эксперты оценивают как «очень высокий». Так что у предпринимателей все еще есть шанс найти свою нишу, особенно учитывая, что наступление автоматов началось с Москвы и Санкт-Петербурга, а остальные регионы оснащены автоматами значительно слабее.

В России до сих пор нет выставки, которая представляла бы вендинговый бизнес во всех аспектах, интерес же к теме очень велик. Поэтому информационный вакуум заполняют близкие по профилю выставки ПИР, «Продэкспо», World Food и журналы, в частности «Вендинг бизнес».

С каждым годом все больше российских вендинговых компаний участвуют в выставках. В «Продэкспо — 2005» принимали участие, по нашим оценкам, восемь из них (см. предыдущий репортаж).

Наша компания в первый раз участвовала в столь крупной выставке. Для нас было очень важно привлечь внимание к представляемому нами на рынке России оборудованию компании Azkoyen. Для этого мы постарались создать благоприятную обстановку на нашем стенде, внимательно выслушивать все пожелания потенциальных клиентов и предлагать оптимальные и эффективные решения. Мы с удовольствием принимали у себя в гостях и наших партнеров по вен-

Summing up Prodexpo 2005 trade fair and answering some questions



Екатерина Полушина,
коммерческий директор
ООО «Вендорус» (Москва)

Ekatherina Polushina,
commercial director,
Vendorus Co. (Moscow)

Modern vending machines, always ready to make clients happy with hot coffee, chocolate, cold drinks and snacks, appeared in Russia not long ago. But the rate the vending trade net grows is great, since many entrepreneurs realize quite well how profitable vending business can be, without giant investments providing repay within time interval from 6 months to 2 years. Today most popular are coffee and other hot drinks machines, as well as snack vendors, suggesting to buy wide range of prepacked goods, like snacks, juices etc. Experts evaluate the sector's potential as "very high". So there is still a high chance for businessmen to find their niche, especially if we take into account the fact that the vending offensive started in Moscow and Saint-Petersburg, while the regions are still equipped much weaker.

There is no trade fair in Russia yet, that could represent adequately all the aspects of vending, though interest for the subject is great and growing. The information vacuum has been partially filled by the kindred shows like PIR, Prodexpo, WorldFood and the like, and by magazines like "Vending Business".

Participation of Russian vending companies in the trade fairs grows from year to year. This time we could see at Prodexpo eight of them (see the previous report).

Our company has been taking part in such a show for the first time. We considered it very important to attract attention to the equipment supplied by Azkoyen company whom we represent at the Russian market. To this end we tried to create a favourable atmosphere at our stand, to hear out all the wishes of the potential clients and suggest optimal and efficient solutions. We were glad to welcome our partners from the business as well. Thus we had interesting discussions of the prospects and the structure

динговому рынку. Интересные обсуждения перспектив развития рынка и его сегментации прошли с автором первой российской книги о вендинговом бизнесе и представителем компании «Автоматторг», Александром Баранником.

Мы стремимся не только поставлять нашим клиентам качественное, современное и интересное оборудование, но и предоставить им возможность приобретать у нас ароматный кофе. Vendorus Group представила на своем стенде не только автоматы, но и (впервые в России) качественные ингредиенты от испанского производителя Vendin.

Выставка показала, что многие посетители, проявляющие интерес к вендинговому бизнесу, испытывают недостаток информации, не знают с чего начать и как строить успешную эффективную сеть. Конечно же, книга «Вендинг без секретов» помогает многим, журнал «Вендинг бизнес» также дает много полезных рекомендаций для начинающих вендинговых операторов, но все равно ряд вопросов звучит снова и снова.

По итогам работы на «Продэкспо — 2005» мы выделили вопросы, которые звучали чаще всего, и решили еще раз ответить на них нашим потенциальным клиентам и партнерам.



of vending market with the author of the first Russian book on vending Alexander Barannik, representing his company, Avtomattorg.

We aspire to provide our clients not only with up-to-date equipment, but also with aromatic coffee. Therefore we demonstrated at our stand both vending machines and (for the first time in Russia) high quality ingredients manufactured by Vendin company (Spain).

The fair has shown that many visitors interested in the vending business are suffering lack of information. They do not know what to start with and how to make their net efficient. Though the book "Vending without any secrets" renders help to many of them, and "Vending business" magazine gives many useful recommendations for the starting operators, some questions sound again and

again. So summing up the results of Prodexpo 2005, we picked out some most often questions and decided to answer them for the sake of our potential clients and partners once more.

Кто пользуется услугами автоматов?

Основная задача вендингового оператора — обеспечить всех полезным и вкусным продуктом в любое время и там, где это удобно покупателю. Однако на старте надо четко понимать, кто он — покупатель товаров из автомата. От учета того, кто будет пользоваться автоматами, что предпочитает, зависит успех или неуспех всего проекта. Исторически вендинг ориентирован на молодых и динамичных людей, однако в рамках этой категории возможны разные ниши. Согласитесь, что аудитория в ВУЗе отличается от сотрудников представительства крупной иностранной компании. Необходимо изучать свою клиентуру, наблюдать, и только после тщательного исследования и четкого позиционирования приступать к следующим этапам — выбору места и собственно оборудования.

Who buys from vendors?

The main task of the vending operator is to provide his consumers with tasty and wholesome products any time and at any place comfortable for them. But at the very start it is necessary to see clearly who and what the buyer is. Without it one can't foresee whether the project will be a success or a failure. Historically the automatic merchandizing is aimed mainly at young and dynamic people, but there can be different subcategories within the niche. You will agree college students differ a lot from the employees of a solid foreign company. Thus one should study his potential clients, observe them, and only after thorough investigation and clear positioning he may take up the next steps — choice of the place and the equipment.

Где следует установить автомат?

Место установки необходимо тщательно выбирать, от этого напрямую зависят отдачи и окупаемость. Уже на стадии разработки бизнес-плана надо хотя бы ориентировочно наметить, куда планируется поставить автоматы. Есть абсолютно беспроигрышные места: офисные и торговые центры, спортивные учреждения, транспортные узлы, ВУЗы.

Размещение автомата в здании также весьма существенно влияет на объемы продаж. Если качественный и современный автомат поставить в дальний угол, то люди его просто не заметят. Его устаревший, неинтересный дизайн тоже не добавит привлекательности.

Какой выбрать автомат?

Наиболее рентабельны автоматы по продаже горячих напитков, неслучайно везде вендинговые сети стартуют именно с кофе-машин. Они могут готовить широкий спектр горячих напитков на любой вкус. Первыми появились автоматы, продающие напитки из растертого кофе, а сегодня все большую популярность завоевывают те, что готовят качественный эспрессо из натуральных зерен. Норма прибыли, которая получается при продаже через торговые автоматы упакованных продуктов, ниже. Работая со снековыми машинами, мы обнаружили, что наиболее эффективно автоматы работают в паре: кофе-машина и снековый автомат. Разумно начинать именно с кофе, а затем «добавлять» в сеть в определенных пропорциях снековые машины.

Еще один важный момент, который надо учитывать при покупке автоматов, — это габариты. Так, снековые машины от ряда производителей настолько широки, что элементарно не проходят в стандартные дверные проемы.

После того, как определено место и вид торгового автомата, можно искать поставщика. Поставщика оборудования имеет смысл определять исходя из своей потенциальной целевой группы, так как различия в стоимости оборудования, гарантийных сроках, условиях поставки, дополнительном сервисе могут быть очень существенными, так что можно подобрать наиболее подходящий вариант, как по цене, так и по качеству.

Для того, кто выбирает поставщика, важно определить, какие параметры являются для него критичными, и какие дополнительные функции должны присутствовать в приобретаемом оборудовании. Необходимо решить, обслуживать ли автомат самостоятельно или воспользоваться услугами сервисной службы. Чем качественнее оборудование, тем, естественно, проще его обслуживать, потому что оно более «дружелюбно» к оператору. В таких кофейных авто-

Where should the vendor be installed?

The place of installation should be chosen very thoroughly since it influences profit and repay greatly. The draft decision is to be made at the stage of composing the business plan. There are some points that can be considered non-loss: business and shopping centers, sport institutions, transport junctions, colleges etc. The exact placing in the building can also influence the selling. If a good and up-to-date vendor is installed at some far corner, people can easily miss it. Its old and out-of-fashion design will not make it more attractive.

What vendor to choose?

Vendors for hot drinks are the most profitable, and it is not by chance the vending nets start everywhere with coffee machines that can cook a broad range of hot drinks to satisfy any taste. The first to appear machines used instant coffee, but now the vendors using natural coffee beans to prepare high quality espresso gain more and more popularity. Profit rate of snack machines is lower, but, as we observed on practice, the most efficient approach is to install machines in pairs: a coffee vendor and a snack one. So it is wise to start with coffee and then to add a certain share of snack machines into the net.

One more important parameter to be taken into account choosing the machine is its dimensions. Some of the snack vendors appear to be so large they can't pass the standard doors.

Having chosen the place and the model, one may look for the supplier. This search should be carried out in view of the potential target group. The cost of the equipment, warranty period, conditions of supply, additional service can differ a lot, so it is possible usually to choose the option optimal by the price and the quality.

Choosing the supplier, it is important to define the critical parameters and decide what auxiliary functions are to be possessed by the equipment. Would you like to maintain the vendor yourself or invite some external service? The better is the equipment, the easier is its maintenance, since it is friendly to the operator. In such coffee machines the quality of the drinks is higher; the snack vendors have a more flexible products line and the temperature regime. Don't forget about the delivery dates,

матах выше качество напитков, в снековых — более гибкая линейка продуктов и температурный режим. Учитывайте также сроки поставок, объемы партий и возможность обучения персонала. Все эти параметры могут сыграть весьма существенную роль в вашем успехе, особенно на старте.

Какие продукты хороши для вендинга?

В первую очередь — качественные. Внешний вид и местоположение автомата способны привлечь к нему потребителей, но без должного качества продукта все усилия пойдут насмарку. Не секрет, что многие компании стремятся удешевить исходные ингредиенты, чтобы получить наибольшую маржу. Но времена, когда потребителям было все равно, что получить из автоматов за свои деньги, проходят. Поэтому важно уяснить, чего хочет клиент, и, исходя из этого, формировать ассортимент. Для снековых автоматов предпочтительнее выбирать популярные и проверенные временем и рынком продукты. Не экономьте на качественных ингредиентах и товарах, чем качественнее исходный продукт, тем выше продажи.

Основной закон вендинга: потребитель должен получить продукт всегда, когда возникает желание. Обеспечить наличие этого продукта в торговых автоматах — ваша основная задача. Если автомат пустует или по каким-то причинам не выдает товар, клиент разочаровывается и больше не подходит. Автоматы требуют внимания, аккуратности и пунктуальности в обслуживании, очень важно составить для операторов четкий график объезда точек. Система правильного товародвижения на складе — очень важный момент, иначе клиентские запросы просто не будут учитываться.

Сколько автоматов требуется для успешного старта?

Начинать лучше не с одного автомата, а сразу с нескольких (5-10), изначально ориентируясь на создание вендинговой сети. Сеть — это перспективно и прибыльно. Один оператор может обслуживать до тридцати автоматов, при этом накладные расходы снижаются. Не думайте, что, купив десяток автоматов и расставив их в удачных местах, вы обеспечите себя стабильным доходом. Вендинг — полноценный и конкурентный бизнес, расслабляться здесь некогда. Мировая тенденция наглядно демонстрирует: более современная техника со временем вытесняет менее современную. Обязательно надо следить за новинками, которые всегда представляют производители и поставщики на выставках.

volume of supplies and the possibility of teaching the staff. All these points can play an important role in your success, especially at the start.

What products are good for vending?

First of all they must have good quality. The appearance and the place of vendor installation can attract clients to it, but without the proper quality of the products the project is doomed to failure. It is no secret that many companies try to increase their profit using cheaper ingredients. But the times when the consumers were indifferent to what they get from the vendor for their money are passing. Thus it is important to know what the client wants and to shape the set of goods accordingly. As for the snack machines, it would be preferable to load them with popular and time proved products. Never economize on the quality of the ingredients and the goods: the higher the quality, the greater the selling.

The main law of the vending is: the consumer must be able to get his product as soon as the wish arises. Thus your main task is to provide the presence of the good in your vendors. If the machine stands empty or it doesn't sell, your client gets disappointed and is not inclined to come up to it any more. The vending machines demand your attention, accuracy and punctuality in maintenance. The proper logistics needs a proper schedule of visiting the installations. The system of the goods transport within the storage room is also very important, or else the client's demand will not be properly considered.

How many vendors are needed for the successful start?

It is better to start with more than one machine, perhaps, installing 5-10 of them, having in mind the prospect of building your net. Set is prospective and profitable. One operator can provide service to up to 30 machines, thus decreasing the overhead expenses. But don't think that having bought a dozen machines and installing them in proper places you guarantee yourself with a stable income. Vending is a competitive business, you have no time to relax. The world tendencies demonstrate obviously: the technique and the hardware are constantly displaced by the more up-to-date kinds. Hence it is necessary to follow the novelties that are exhibited by the manufacturers and the suppliers at the trade fairs.

С начала 2002 г. в Праге выходит журнал, название которого **Gastronom** в переводе не нуждается. Его бессменный издатель и главный редактор Костас Димоскакис позиционировал свое издание, уточнив тематику подзаголовком **«Торговые автоматы и кофейные машины»**, который в дальнейшем трансформировался в «Вендинг и кафе». Сегодня журнал объемом до 48 полос выходит раз в два месяца. Двойственность названия отражает определенную двойственность содержания: примерно в половине номеров преобладает общегастрономическая тематика, половина ближе к вендингу.

Основные рубрики:

- ✦ Вендинг (общие проблемы)
- ✦ Продукты питания, национальные кухни и блюда, технологии приготовления
- ✦ Снэки
- ✦ Кофе
- ✦ Чай
- ✦ Вода
- ✦ Кондитерские изделия
- ✦ Пиво
- ✦ Вино
- ✦ Табачные изделия
- ✦ Кассовые и платежные устройства
- ✦ Общественное питание
- ✦ Выставки, ярмарки.



Начиная с 2005 г. на обложке уточняется: **чехословацкий отраслевой журнал**. Он активно сотрудничает с Чешской и Европейской вендинг-ассоциациями. Имеет соглашения о сотрудничестве с рядом зарубежных изданий, в том числе с LMDA (Франция), Eurocoffee, а также «КОФЕ & ЧАЙ в России». В феврале достигнута договоренность об обмене материалами с нашим журналом.

From the beginning of 2002 a magazine has been issued in Prague, whose title "Gastronom" needs no translation. Its permanent publisher and editor **Kostas Dimoskakis** positioned the magazine's speciality with a subtitle "Vending and coffee machines", which was transformed later to "Vending & cafe". Today the 48 pages magazine is issued bimonthly. The title duality reflects some duality of the contents: in about half of the issues gastronomic subjects dominate, and the other half is closer to vending.

The main headings are:

- ✦ Vending (general problems)
- ✦ Food, national cuisines and dishes, cooking technologies
- ✦ Snacks
- ✦ Coffee
- ✦ Tea
- ✦ Water
- ✦ Confectionery
- ✦ Beer
- ✦ Wine
- ✦ Tobacco
- ✦ Cash-registers
- ✦ Catering
- ✦ Trade fairs and exhibitions

Starting from 2005 you can see on the cover an inscription: **Czechoslovakian branch magazine**. The edition cooperates actively with Czech and European vending associations. It has agreement on collaboration with some editions abroad, including LMDA (France), "Eurocoffee", as well as "COFFEE & TEA in Russia". This February an agreement has been achieved concerning exchange of publications with our magazine also.

	2000	2001	2002	2003
уровá káva	352,764	364,678	382,387	382,899
уровá káva bez kofeinu	3,715	4,349	5,944	6,933
раžená káva	11,851	12,932	12,112	14,183
раžená káva bez kofeinu	202	138	199	290
árové extrakty	2,824	2,975	3,162	3,276

	2000	2001	2002	2003
Export	270	505	657	870

Российский рынок торговых автоматов в 2004 г.

• **Владимир Кочетков**, генеральный директор группы АВТОМАТТОРГ (Москва)

Прошедший год ознаменовался энергичным ростом российского рынка торговых автоматов. Определелись лидеры рынка, и появилось много новичков, пытающихся завоевать свое место под солнцем. Практически в каждом регионе и чуть ли не в каждом городе появились торговые автоматы и фирмы-операторы. География поставок торговых автоматов за 2004 год — от Калининграда до Камчатки и Чукотки. В связи с этим важную роль приобретает анализ рынка, который помогает всем, и поставщикам, и покупателям оборудования, принимать решения в своей деятельности.

Одним из самых достоверных методов изучения рынка является анализ таможенной статистики. Нами была сделана выборка информации по импорту торговых автоматов (код ТНВЭД 8476210000) и небольшой анализ полученных данных. Анализ производился по фирмам-производителям и по типам торговых автоматов. В принципе, информацию можно было структурировать и по конкретным моделям, но столь подробное исследование не входило в наши задачи.

По информации, полученной из Таможенного комитета, практики ввоза торговых автоматов под другими таможенными кодами пока не замечено. Это позволяет надеяться, что построенная исходя из статистики ГТК картина импорта в Россию вендин-машин достаточно приближена к реальности. При этом следует иметь в виду, что выбрать из таможенной статистики сведения по ввозу оборудования каждым дилером в отдельности невозможно, так как при прохождении таможи не все дилеры фигурируют в декларациях напрямую в роли импортера.

При анализе статистики удалось выделить следующие закономерности: резкий (в два раза) рост импорта автоматов во второй половине года (июль-декабрь) и появление двух явных лидеров среди компаний-производителей (Samsung и NECTA), которые вместе заняли более 70% российского рынка. Каждый из этих производителей в 2004 году продал в Россию автоматов больше, чем все остальные фирмы, вместе взятые. Результаты анализа приведены в таблице и на графике.

Что касается анализа импорта по типам торговых автоматов, то 90% всего ввезенного оборудования составляют автоматы по продаже

Russian market of vending machines in 2004

• **Vladimir Kochetkov**, Director General, Avtomattorg Group (Moscow)

Last year was marked with energetic growth at the market of vending machines. The leaders have developed, and quite a few newcomers appeared, fighting for their place in the sun. Practically every region and nearly every town acquired its vending machines and operating companies, the geography of supplying being spread from Kaliningrad to Kamchatka and Chukotka. Therefore growing and more important role is being played by market analysis that helps both the suppliers and customers of equipment to make well based decisions in their activities.

One of the most reliable methods of market studies is based on analysis of customs statistics. We undertook selection from information on vending machines import (Code TНВЭД 8476210000) and some analysis of the derived data, classifying them by the manufacturers and the types of vendors. In principle, it was possible to structurize the information by specific models, but such a detailed study was not planned at the moment. Analysing the statistics we achieved to reveal two facts: the sharp (twofold) growth of vendors import during the second half of the year (July-December) and the emergence of two clear leaders, whose common share of the market is more than 70% - Samsung and Necta. Each of the two imported into Russia in 2004 more than all the rest taken together. The results of the analysis are shown in the table and at the diagram.

As for the structure of the import by the types of the vendors, 90% of the total number are presented by hot drinks machines, commonly called coffee vendors: SVM-6111 produced by Samsung, and Kikko and Colibri by Necta.

Our explanation of the results is as follows: In our opinion Samsung/Venson machines possess the following advantages:

- low price (in US dollars, and not euros)
- high reliability
- simple operation
- the best resistance to vandalism
- long interval between service operations

One of the drawbacks of Samsung machines is that their current line, presented here, doesn't con-

горячих напитков, в обиходе именуемые «кофейные». У Samsung это модель SVM-6111, у Necta — это автоматы Kikko и Colibri.

Чем можно объяснить данные результаты?

По нашему мнению, у автоматов Samsung/Venson есть следующие достоинства:

- низкая цена (к тому же выраженная в долларах, а не в евро)
- высокая надежность
- простота в эксплуатации
- лучшая среди всех торговых автоматов вандалоустойчивость
- большой ресурс «от обслуживания до обслуживания»

Недостатком линейки Samsung является то, что в ней не были представлены автоматы, изготавливающие напитки из зернового кофе. К тому же сравнительно большие габаритные размеры иногда ограничивают возможности их размещения.

Главными причинами успеха автоматов Necta, на наш взгляд, являются:

- небольшие размеры (в том числе автоматов, изготавливающих напитки из зернового кофе);
- самая низкая цена среди аналогов;
- отсутствие на рынке автоматов с зерновым кофе других производителей;
- хороший дизайн.

Большую роль в успехе данных производителей сыграла и активная работа дилеров. И Samsung, и Necta имеют в России не менее четырех компаний-партнеров. Аппараты этих фирм уже давно поставляются в Россию: Samsung — около 10 лет, Necta — не менее 5 лет. Дилерами и операторами накоплен огромный опыт использования и обслуживания этих торговых автоматов. Соответственно здесь сосредоточены и лучшие инженерные кадры.

Анализ данных за 2004 год внушает оптимизм по поводу прогнозов развития рынка вендинга в нашей стране. Импорт торговых автоматов имеет тенденцию к устойчивому росту. Если в 2003 году было ввезено 1752 аппарата, то в 2004 году — уже 3204, что на 80% больше.

Остается надеяться, что и в нашей стране появится производство достойных торговых автоматов, которые смогут отобрать часть рынка у зарубежных производителей.

	Январь-июнь <i>Jan-June</i>	Июль-декабрь <i>July-Dec</i>	Всего за год <i>Year total</i>
Samsung	356	975	1331
Necta	282	709	991
Прочие <i>Rest</i>	389	493	882
Всего <i>Total</i>	1027	2177	3204

tain vendors using coffee-beans. In addition their comparatively large dimensions limit sometimes the possibility of their placement.

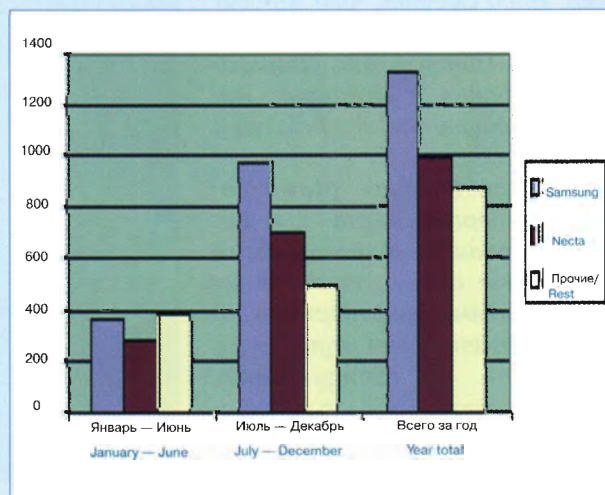
The main reasons for Necta machines success are, as we see it:

- small size (including those for beans use)
- the lowest price compared to analogues
- absence of real competitors in the coffee-makers sector
- good design

Active work of dealers also played a great role in the success. Both Samsung and Necta have at least four serious Russian partners each. The machines of these producers have been supplied here for rather a long period: Samsung — about 10 years, Necta — not less than 5. So the dealers and the operators have accumulated a great experience in management and service of these machines. Accordingly the best engineering personnel has been concentrated here.

As a whole the analysis of 2004 data inspires optimism concerning the tendencies of vending market development in our country. Import of vending machines grows steadily: in 2003 1752 machines were imported, in 2004 — 3204 (80% more).

Let us only hope that our country will give birth to its own producers of vending machines who will be able to take part of the market away from the foreign manufacturers.





Наша компания ICS посвятила себя служению, выражаясь высоким слогом, «идеальной чашке». Во имя этого мы серьезнейшим образом подходим к производству такой продукции, как растворимый, свежееобжаренный и молотый кофе, какао и капучино.

Наше производственное предприятие размещено в Дордрехте недалеко от Роттердама, в Нидерландах. История компании восходит к 1973 г., когда ICS была основана в качестве производственной дочерней структуры крупной голландской компании-оператора. Сегодня наше высокотехнологичный комплекс размещается на площади 22 000 м² и включает в себя обжарочный цех, производство растворимых продуктов и расфасовку чая, а также собственное подразделение, которое занимается научными исследованиями и разработками. ICS имеет ряд международных сертификатов, таких как ISO 9001, ISO 14001 и HACCP.

Являясь членом международной группы Autobar со штабквартирой в Лондоне, ICS входит в ее отделение «Вендинг и фуд-сервис». Сегодня деятельность группы Autobar связана с тремя важными брендами, что определяется четко выбранными направлениями. Надо сказать, что Autobar является успешным лидером рынка в Нидерландах, Финляндии, Испании и Ирландии. Активно продвигается в Бельгии и Франции.

Итак, о брендах. Международные организации Cafobar обеспечивают кофе-сервисом небольшие офисы, снабжая их настольными кофеварками. В своем сегменте они лидируют в Голландии и скандинавских странах. Roode Pelikaan работает на рынке гостиничного и ресторанного сервиса во Франции,

At ICS we are dedicated to serve the perfect cup. We pay careful attention in the production of our products that vary from instant coffee, cocoa and cappuccino to freshly roast and ground coffee.

Our production plant is based in Dordrecht, near Rotterdam, in the Netherlands. The history of the company dates back to 1973, when ICS was founded as a production company for an important Dutch operating firm. Nowadays our high tech facilities total 22.000m² and covers a roasting plant, production of instant products and packing of tea and is supported by our own R&D facilities. ICS is accredited with a number of international certificates, like ISO 9001, ISO 14001 and HACCP.

As a member of the international Autobar Group, with its headquarters in London, ICS is part of the vending & foodservice division. The Autobar Group has three important brands in operating. With Auto-

bar the market of (multi)national companies is targeted very successfully, Autobar is market leader in the Netherlands, Finland, Spain and Ireland and runner up in Belgium and France. The international Cafobar organisations cater small offices with table top machines and services. In their segment they are leading in Holland and the Scandinavian countries. With Roode Pelikaan the hotel and restaurant market is serviced in France, Belgium and the Netherlands. The Autobar Group is also active in packaging & disposables, and distribution under



Бельгии и Нидерландах. Кроме того, под брендом King группа Autobar работает в области упаковки, предметов одноразового использования и дистрибуции. В целом в рамках группы трудится примерно 7 000 человек по всей Европе.

Специализация

ICS работает в самом сердце международного вендинга. Помимо того, что мы стремимся доставить людям, где бы они ни находились, радость от употребления изысканных напитков, мы разрабатываем продукцию специально для использования в торговых автоматах. Эти продукты идеально дозируются, обладают прекрасной текучестью и растворимостью. Чтобы оператору было легче ориентироваться, мы окрашиваем упаковку различных товарных групп в яркие и хорошо различимые цвета. Это сводит к минимуму ошибки эксплуатационного персонала. Благодаря отличным технологическим характеристикам и превосходному вкусу наши продукты успешно путешествуют по миру.

ICS участвует в международных выставках по автоматной торговле, проходящих в Париже, Лондоне и Кельне, а вместе со своими партнерами — в ряде национальных и региональных выставок. Продукцию ICS можно приобрести во всех странах Евросоюза, ее успели оценить также в Румынии, Хорватии, Македонии, Турции, Израиле, Объединенных Арабских Эмиратах, Марокко, Аргентине, Австралии и Новой Зеландии.

Партнерство

ICS предпочитает работать в сотрудничестве с профессионалами-энтузиастами, которые и сами ценят хорошие напитки, и готовы представить их другим. Мы убеждены, что для

the name of King. The Group employs approximately 7000 people all over Europe.

Specialist

ICS is at the heart of international vending. Besides our aim to serve the most delicious cup for anyone, anywhere to enjoy, our products are specially developed for use in vending machines. They give constant gram throw, perfect flow ability and solubility. To make life more easy for the operator, we chose vivid colours to distinguish the difference between the product groups. This minimises mistakes in servicing the machines. Thanks to the excellent performance in the machine and perfect taste, our products travel the world.

ICS is present at the international vending exhibitions in Paris, London and Cologne and in co-operation with our partners at national or

regional exhibitions

ICS products are available in every EU country and also appreciated in Romania, Croatia, Macedonia, Turkey, Israel, United Arab Emirates, Morocco, Argentina, Australia and New Zealand.

Partnership

ICS prefers to work closely together with enthusiastic professionals that wish to serve and enjoy the perfect cup. We know that our long term success lies in mutual commitment, outstanding performance and the willingness to learn from each other. Working closely together with the people of Valeo puts magic into the cup, and that is what we call The X ingredient.



долговременного успеха нужна преданность общему делу, работоспособность и желание учиться друг у друга. По нашему опыту именно дружная работа с персоналом фирмы «Валео» позволяет наполнить чашку волшебным содержанием, тем, что мы называем «Ингредиент X».

Хорошим примером сотрудничества ICS и «Валео» является совместное участие в выставке «Продэкспо», которая прошла в Москве в феврале. На этой выставке была представлена общая концепция вендинга. Здесь же в дружественной обстановке проходила дегустация продуктов, которые были приняты к реализации. Кстати, что бы Вы сказали о горячем сливочном шоколаде, лимонном чае, растворимом капучино без сахара или с ароматом ванили, ореха, карамели или рома? Или, может быть, Вы выберете суп?

Новые продукты

Один из наших последних продуктов — ароматизированный растворимый чай Earl Grey. Мы рекомендуем дозировку 5 г на 120 мл. Летом можете попробовать холодный чай с различными ароматами, например, персиковый или лимонный. Неважно, где Вы находитесь: ICS в сотрудничестве с «Валео» всегда готовы обеспечить Ваш бизнес ингредиентами, чтобы сделать его успешным.

Компания «Валео» в Москве — проверенный и надежный поставщик всех продуктов ICS, будь то растворимый или зерновой кофе, растворимый капучино с различными ароматами, горячий какао, растворимый лимонный чай, черный чай, чай Earl Grey, супы, сухие сливки и топпинги.

Итак: хотите, чтобы Ваша чашка наполнилась волшебным содержимым? Обратитесь к «Валео».

Справки на Интернет-сайтах:

www.valeofirm.ru или www.ics-vending.com

Good example of the close co-operation between ICS and Valeo is the exhibition, which was held in Moscow in February.

At the exhibition the total vending concept was presented. In a welcoming atmosphere products were tested and approved. What would you say of a creamy hot chocolate, lemon tea, instant cappuccino sugar free or flavoured with vanilla, hazelnut, caramel or rum? Or would you prefer a soup perhaps?

New products

New in the range of ICS products is Earl grey tea; an aromatic flavoursome instant tea. We recommend a gram throw of 5g per 120 ml. For summer you can try the cold ice tea in different flavours, e.g. peach and lemon. No matter what the location, or the occasion, ICS in co-operation with Valeo will provide you the ingredients to make your business a success.

The company Valeo in Moscow is our dedicated local supplier to all the ICS products. Whether it is instant or fresh coffee, instant cappuccino in different flavours, hot cocoa, instant lemon tea, black tea or earl grey tea, soup, whiteners and cappuccino toppings.

Do you also want magic in your cup?

Please contact Valeo or look at:

www.valeofirm.ru or www.ics-vending.com



Вендинг и электронный самоконтроль здоровья

У того, кто не думает о завтрашнем дне, будет много времени для размышления о дне вчерашнем.

Современное состояние физического и духовно-нравственного здоровья российской нации приближается к пределам, за которыми просматривается угроза депопуляции, обусловленной высокой смертностью от сердечно-сосудистых, онкологических заболеваний, болезней обмена и т.д. Поэтому проекты, направленные на оздоровление нации, являются актуальными и востребованными социумом. Нами предлагается одна из частных программ оздоровительного характера — развитие услуги по электронному самоконтролю здоровья с использованием вендинговой технологии. О важности проблемы самоконтроля здоровья сообщается в многочисленных отечественных и зарубежных публикациях, в которых особое внимание обращается на то, что здо-

ровье на 50% зависит от отношения индивидуума к своему состоянию, а остальные 50% зависят от эффективности медицины, экологических и различных социальных факторов. Эта программа реализуется нашей фирмой в течение 4 лет. Самоконтроль здоровья — это индивидуальный способ оценки состояния своего организма с помощью субъективных и объективных критериев. Бытовые представления о самоконтроле здоровья обычно связаны с анализом неприятных ощущений или видимых изменений на кожных покровах и слизистых. Последующие наши действия в зависимости от выраженности неприятных ощущений, возраста, жизненного опыта и психологических особенностей личности, сводятся либо к самолечению, либо к обращению к врачу.

Более подготовленные индивидуумы обращаются к различным техническим диагностическим средствам, после чего ими же принимается решение о необходимости обращения к врачу или проводится лечебная коррекция.

Самоконтроль — это наиболее доступный и самый массовый способ контроля здоровья всех слоев населения.

Нами впервые адаптированы к российским условиям многофункциональные аппараты само-

Vending and electronic health self-control

He, who doesn't think of tomorrow, will have a lot of time to think over his yesterday.

Contemporary state of the physical and mental health of the Russian nation approaches to the limits where the threat of depopulation can be felt, the latter being caused by high death rate caused by cardio-vascular and oncologic diseases, metabolism problems etc. Therefore projects aimed at normalizing national health are most urgent and needed by the society. That is why we decided to promote a health improving program based on self-control approach using vending technologies. Importance of the health self-control has been discussed in numerous home and foreign publications, special attention being paid to the fact that 50% of health depend upon the person's attitude to his health, and the rest — upon the efficiency of medical care and different environmental and social factors.



Жидков В.В. — президент фирмы «Мединтеркон», член комиссии по качеству услуг медицинского и оздоровительного назначения Совета предпринимателей при Мэре и Правительстве г. Москвы

Valery Zhidkov, president, Medintercon Co. (Moscow); member of the Health Services quality commission, Moscow Government.

The company has been advancing the program for the last 4 years. By health self-control we mean individual methods to estimate the person's own health using subjective and objective criteria. Everyday conception of self-control is usually based on analysis of unpleasant sensations and perceptible changes of the skin and the mucous membranes. Our following actions depend upon the extent of unpleasantness, age, experience and psychological features of the person, and the person either tries to cure himself or addresses his doctor. People more prepared use different diagnostical technical means, and then decide whether to face the doctor or carry out some curing.

In principle health self-control is the most popular method for all the social strata.

Our company was the first to adapt to the Russian conditions multifunctional health self-con-

контроля здоровья серии «К» KEITO производства компании «Флуканол» (Испания) созданные на основе высоких мировых технологий и зарекомендовавших надежность в эксплуатации. Многофункциональные аппараты К-2, К-5, К-6 различных комплектаций позволяют в автоматическом режиме измерять рост, вес, индекс массы тела (рекомендованный Всемирной организацией здравоохранения), артериальное давление, пульс, абсолютное и процентное содержание жировой и тощей массы тела человека с выдачей печатного документа (паспорта здоровья), в котором приводятся измеряемые показатели в сравнении с нормой, приводятся величины атмосферного давления, что важно для метеопатов, а также дается краткий комментарий оздоровительного характера. На оборотной стороне распечатки приводятся типовые рекомендации по формированию здорового образа жизни и профилактике зависимых состояний (от табака, алкоголя, наркотиков).

Время измерения в зависимости от программы, выбираемой пользователем, составляет от 5 секунд до 2 минут.

Пользование аппаратами не требует профессиональных навыков и сопровождается голосовой и анимационной инструкцией. При этом создается эффект шоу, что в сочетании с оригинальным футуристическим дизайном усиливает привлекательность и популярность услуги.

Все аппараты обеспечены монетоприемниками NCA-32XP, купюроприемниками BL-700RUR5Y в и U707RUR56Bi с системой раздельного финансового учета с фискальной памятью и возможностью повторного воспроизведения информации, в том числе в виде динамических графиков и диаграмм.

Аппараты серии «К» имеют сертификат Госстандарта Российской Федерации.

Четыре аппарата были установлены в Международном аэропорту «Домодедово», в том числе один в зоне беспошлинной торговли, и по одному в Международном аэропорту «Шереметьево», в торговом центре «Ховрино», фитнес-центре «Атлантис», в поликлинике Литфонда. Количество потребителей услуги составило за 4 года 750000 человек.

Анализируя опыт применения услуги на названных объектах следует отметить незна-



trol KEITO apparatus, series "K", manufactured by Spanish company "Flukanol"; the instruments are based on high-tec world technologies and have proved themselves highly reliable.

Multifunctional apparatus K-2, K-5, K-6 completed as different sets are able to measure automatically height, weight, body mass index (recommended by World Health Organization), arterial pressure, pulse rate, absolute and relative share of adipose and lean mass. The printed matter ("Health Passport") issued after this shows the measured values in comparison with the normal ones, as well as the atmospheric pressure, especially important for the meteoropathic persons, and also gives short comments and recommendations concerning developing healthy way of life and prophylactics of dependencies on tobacco, alcohol, drugs.

Measurement duration depends upon the program chosen by the user and usually lies within the interval from 5 seconds to 2 minutes.

Usage of the apparatus doesn't need any professional skills and is assisted by audible and animation instructions. Show effect is amplified by the original futuristic design, thus increasing the attractiveness and the popularity of the service.

All the machines are equipped with validators for coins (NCA-32XP) and for banknotes (BL-700RUR5Yb and U707RUR56Bi) with separate registration, fiscal memory and possibility to reproduce the stored information as texts and diagrams.

Series "K" apparatus have been certified by the Russian Standards Administration "Gosstandart".

Four machines have been installed at Domodedovo international airport (Moscow), including one at the duty free zone; also one piece at each of the following places: Sheremetyevo international airport, Khovrino shopping centre, Atlantis fitness centre, Literary Fund polyclinic. The number of clients totaled 750 thousand per 4 years.

Analyzing the experience gained at the mentioned sites, it should be pointed that cases of vandalism have been very rare; also attempts of penetration and

МПС
Ваш ПАСПОРТ ЗДОРОВЬЯ

000 фирма "МЕДИТЕКСТ"
125050, г. Москва, ул. Ленинская 41
тел.: 88-4 1-14 19351 455691
WWW.MEDITEKST.RU
E-mail: med@meditekst.ru

ИЗМЕРЕНИЯ

Вес 82,4 кг
Рост 174 см
Артериальное давление: Максимальное 100/60 мм рт.ст.
Минимальное 65/40 мм рт.ст.
Пульс в покое 77
Содержание жира в организме:
Жировая масса: 26,8 кг
Скелетная масса: 22,5 кг
Масса тела без жира: 55,6 кг
Возраст в год 51

РЕКОМЕНДАЦИИ

Ваш индивидуальный вес норматив: 68,5-76,4 кг
Ваш индекс массы тела (ИМТ): 26,6
Норма (ИМТ) в пределах: 20-24,9

Рекомендации: Ежедневная физическая нагрузка: Мин. 30 мин.

• Число дней до 140 60
• Количество: 141-150 51-60
• Количество: 151 65

Нормальный пульс: 60-80
Норма пульса в покое: 55-70

11/03/05, Пятница 11:01:20
Имя клиента 30
Имя клиента 50

Этот документ предназначен:
• Не выносить, хранить в недоступном месте;
• Сдать по месту назначения;
• Не передавать посторонним;
• Пользоваться только с врачом.

чительное количество случаев вандализма и отсутствие попыток несанкционированного проникновения и ограбления, не сопряженных с поломкой и разрушением оборудования. Как правило, сбои в работе автоматов возникали из-за недостаточного предварительного тестирования центральной платы и периферийных узлов, а также в начальном периоде введения Центробанком новых металлизированных купюр. После замены на микросхемы с модернизированным программным продуктом купюроприемники работают очень эффективно.

Наибольший спрос на услугу был отмечен в аэропортах, где количество пользователей в летний сезон достигало 150 в сутки на один автомат. Предложенная нами стоимость услуги в аэропортах (10 и 20 рублей) была адекватной потребительскому спросу, и при пробном повышении цены до 50 рублей не выявлено существенного снижения количества потребителей. Таким образом, имеется существенный резерв для компенсации инфляционных процессов. По ориентировочным расчетам срок окупаемости аппаратов К-2, К-5, К-6 составляет 6-8 месяцев. Приведенные данные позволяют рекомендовать внедрение этой услуги в практику малого бизнеса.

Помимо указанной сферы деятельности, фирма производит техническое и гарантийное обслуживание еще 56 аппаратов электронного самоконтроля здоровья, находящихся в пользовании у физических и юридических лиц в различных регионах России.

Периодически, 1-2 раза в месяц, на объекты с наибольшим скоплением людей фирма направляет консультантов из числа наиболее квалифицированных сотрудников, которые оказывают помощь в пользовании услугой, объясняют результаты измерений и выдают рекомендации по профилактике заболеваний сердечно-сосудистой системы и болезней обмена.

Такая форма работы дополнительно повышает социальную значимость услуги.

Сотрудниками фирмы разработаны программы по значительному распространению вендинг-услуги с охватом крупных аптечных сетей, гипермаркетов, фитнес-центров, магазинов шаговой доступности. При этом предполагается использовать собственные материально-финансовые ресурсы, а также средства сторонних организаций и предприятий с привлечением лизинговых схем. При активной и реальной поддержке Московской городской думы и Совета предпринимателей при мэре и правительстве г. Москвы мы надеемся, что эта вендинговая услуга, учитывая ее высокую социальную значимость, станет доступной и популярной для всех социально-демографических слоев населения и внесет существенный вклад в проблему его оздоровления.

burglary were practically absent. Any malfunctions observed originated from inadequate primary testing of the central card and peripheral units, as well as at the initial stage of introduction by Central Bank of the new metallized notes. After the software was improved the validators work very effectively.

The greatest demand for the service has been marked at the airports, where the number of clients achieved (in summer) 150 person per an automat. The price we suggested at the airports (10 and 20 roubles) was adequate to the consumers demand; as we tried and increased the price up to 50, no substantial decrease of demand was observed. Therefore there is a substantial margin to compensate for inflation. According to approximate estimates the apparatus K-2, K-5 and K-6 are to repay in 6-8 months. These values allow to recommend introduction of the service to the small business practice.

In addition to the above mentioned activities, the company carries out technical and warranty maintenance of 56 additional health control apparatus used by natural and juridical persons in different regions of Russia.

Periodically, once or twice a month, the mostly attended sites are visited by the company consultants chosen from the most skilled employees, who render there a help in the service application, explain the measurement results and give recommendations on prophylactics of cardio-vascular and metabolism illnesses.

Such work additionally increases the social importance of the service.

The company developed new programs aimed at substantial proliferation of the vending service that could embrace large drug-store network, hypermarkets, fitness-centers, step-accessibility (round-the-corner) shops etc. To promote the programs we plan to use our own resources, as well as those attracted through leasing schemes. We hope that with real and active support of Moscow City Council ("Douma") and Moscow government this vending service, with its high social value, will become accessible and popular for all social strata, and will make a valuable contribution into improvement of the national health.

От редакции:
Начиная с этого номера, мы печатаем в табличном виде справочную информацию о компаниях, работающих на отечественном рынке вендинга. Материал основывается исключительно на данных, предоставленных самими компаниями, и в том объеме, который был ими собран при заполнении анкеты-вопросника. В следующем номере публикации будет продолжена.

Профессиональные торговые автоматы <i>Professional Trade Automats</i>	ООО «Нестле Фуд» <i>Nestle Food</i>	ООО «Кофемат» <i>Coffemat</i>	Компания «Визардгам» <i>Wizardgum Co.</i>	Название компании <i>Company</i>	
Россия, Москва, 119270, Лужнецкая наб., 2/4, корпус 23	Россия, 115054, Москва, ул. Валуевая, 1, стр. 1 (Павелецкая пл. 2, стр. 1)	620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 11	Россия, Москва, ул.Фестивальная, 4/3 офис 712	Страна, индекс, город, адрес <i>Address</i>	
(095) 730-65-54	7 (095) 725 7000	(343) 339-96-91, 339-96-93	(095)457-2027; 8-501-4700511	Телефон/ <i>Phone</i>	
(095) 730-65-54	7 (095) 725 7070	(343) 339-96-93	(095)457-2027	Факс/ <i>Fax</i>	
info@vend.ru	foodservices@ru.nestle.com	info@kofemat.ru	Info@wizardgum.ru	E-mail	
www.vend.ru	www.nestle.ru	www.kofemat.ru	www.wizardgum.ru	WEB	
		Кофейные (Speed Mix) и снеговые автоматы. Coffee and snack machines	Механически е торговые автоматы для продажи жевательной резинки, конфет, орешков, штрушек, наклеек Mechanical vending machines for chewing gum, candies, nuts, toys, stickers	оборудования <i>equipment</i>	Виды деятельности <i>Kind of activities</i>
Торговые автоматы, профессиональные кофемашины <i>Vendors, professional coffee machines</i>				типы <i>types</i>	
Saeco		"Omnimatic", "Wittenborg"	Beaver (Канага); Global Gumball (США)	производители <i>producers</i>	
				комплектующих <i>spares</i>	
Платежные системы <i>Validators</i>				типы/ <i>types</i>	
NRI, JCM, CoinCo		"Omnimatic", "Wittenborg"		производители <i>producers</i>	
Saeco, Ristora, Knorr		"Eurogran"	Oakleaf (Канага) — жевательная резинка Лига вукса (Россия) — жевательные конфеты; Кипитай — штрушки, мячи- прыгуны, All Star (Канага) — наклейки, пиллу Oakleaf (Canada); (Russia): chewing candies; China — toys, ball-jumpers; All Star (Canada); stickers, balloons.	ингредиентов <i>ingredients</i>	
+			Собственная сеть торговых автоматов <i>Own vending net</i>	операторская деятельность <i>operator activities</i>	
Продажа, аренда, обслуживание, сервис <i>Selling, leasing, maintenance, service</i>			Продажа оптом в города России <i>Wholesale to other cities in Russia</i>	другое <i>another</i>	
1998	1866	2000 г.	2000 г.	Год создания <i>Year of foundation</i>	
2002 г.	1998	2000 г.	2000 г.	Начало вендинговой деятельности <i>Start of vending activities</i>	

Own net volume, number of vendors		автоматов (нач. 2003 г.)	
за все годы	в 2004 г.	2003 г.	2004 г.
Количество автоматов, поставленных на сторону, шт. Number of ven- dors sold else- where	Оборот, в млн руб. Turnover, mln rbl	Количество персонала, чел. Staff number	Количество менеджеров по продажам sales managers
150	60	12 000 000 в год.	-
500 vendors	5 чел.	3 чел.	Все регионы России All regions of Russia
150	60	12 000 000 в год.	Урал, Сибирь Urals, Siberia
150	60	12 000 000 в год.	Москва, С.-Петербург, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Калининград, Краснодар, Красноярск, Минск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов, Самара, Саратов, Ставрополь, Сочи, Челябинск. Moscow, S-Petersburg, Voronezh, Ekaterinburg, Izhevsk, Kaliningrad, Krasnodar, Krasnoyarsk, Minsk, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Perm, Rostov, Samara, Saratov, Stavropol, Sochi, Chelyabinsk.
150	60	12 000 000 в год.	Все регионы РФ, ближе зарубежье All regions of Russia and its closest neighbours
150	60	12 000 000 в год.	Оборудование от лучших мировых производителей: Rhea Vendors (Италия), Coffetek Ltd. (Англия) Модельный ряд, предлагаемый Nestle, представлен кофе-машинами Lioness H/4; H5; H6 (Rhea Vendors (Италия)) и Coffetek Cafe 338, Cafe 448, Cafe 64-12 (Coffetek Ltd. (Англия)). Equipment from best world producers: Rhea Vendors (Italy), Coffetek Ltd (Britain), Nestle model line includes coffee-machines Lioness H/4; H5; H6 (Rhea Vendors) and Cafe 338, Cafe 448, Cafe 64-12 (Coffetek). Coffetek 64-12: 12 напитков/drinks; табариты/dimensions: 80x35x52 см; производительность: до 900 чашек в час/up to 900 cups per hour; мощность/power rate: 3-9 кВт/кВт Coffetek 448: 8 напитков/drinks; табариты/dimensions: 63x29x41 см; производительность: до 250 чашек в час/up to 250 cups per hour; мощность/power rate: 1,5 кВт/кВт Lioness: 12 напитков/drinks; табариты/dimensions: 50x38x45 см; производительность: до 200 чашек в час/up to 200 cups per hour; мощность/power rate: 1,5 кВт/кВт Sagoma: 16 напитков/drinks; табариты/dimensions: 189x62,5x50 см; производительность: до 200 чашек в час/up to 200 cups per hour; банкнотом- и монетоприемник; аппарат для самообслуживания/note and coin validators Self service apparatus.
150	60	12 000 000 в год.	Свежо DA 6P (Group 200): 8 горячих напитков высшего качества из натурального кофе, шоколада, растительного чая и молока, может быть оборудован монетоприемником без выдачи сдачи, с выдачей сдачи, банкнотоприемником со спендером. Подключается к воде стационарно или работает автономно. Устанавливается бесшумный режим выдачи напитков. Group 500 new: 14 горячих напитков из натуральных компонентов, монетоприемник с выдачей сдачи, банкнотоприемник со спендером. Способен работать в "связке" с торговым автоматом Breck Point 36 от одной литейной системы. Combi Snack: продажа горячих напитков (9-11 видов из натурального и растительного кофе) и упакованных продуктов. Способен осуществлять умеренное охлаждение продуктов и напитков. Комбинируется монетоприемником с выдачей сдачи, банкнотоприемником со спендером. A также ряд других торговых автоматов Sveco DABP (Group 200): 8 high quality hot drinks from coffee beans, chocolate, instant tea and milk; can be provided with coin validators (change or no change), note validators with stacker. Water supply from the taps or the local tank. Free delivery possible. Group 500 new: 14 hot drinks from natural components; coin validators with change, note validators with stacker; can work paired with Breck Point 36 machine, using common system of payment. Combi Snack: hot drinks (9-11 kinds of natural and instant coffee) and packed products. Moderate cooling of foods and drinks is possible. Provided with coin validators with change and note validators with stacker. Some other vendors

Из Лондона — с любовью (к развлечениям)

Когда редакция журнала обратилась ко мне с просьбой поделиться пока еще свежими впечатлениями от посещения Лондона и проходившей там выставки ATEI 2005, я не стал особенно сопротивляться, тем более что одним из первичных источников информации об этом мероприятии оказалась таблица, помещенная в №4 журнала за 2004 г.

Для начала о самой выставке. Международная выставка развлечений (Amusement Trades Exhibition International) проводится в Англии ежегодно. Нынешняя, 61-я по счету, проходила в Лондоне в комплексе Earls Court с 25 по 27 января 2005 г. Если верить каталогу (а почему бы ему и не верить?), в выставке в общей сложности приняли участие около 340 компаний-экспонентов, работающих в области индустрии развлечений и отчасти вендинга. География участников была весьма широкой: кроме Соединенного Королевства, были представлены еще 28 стран, от США и Китая до Аргентины и Сан-Марино. Из республик бывшего Союза участвовали Украина и Россия.

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ

ВЫСТАВКИ



Аркадий Мизернюк,
коммерческий директор
ООО «Гамболз» (Москва)

Arkady Mizernyuk,
commercial director,
Gumballs Co. (Moscow)

From London with love (for amusements)

When the editorial board of the magazine asked me to share my still fresh impressions from my visit to London and the ATEI 2005 trade fair held there, I didn't try and resist seriously, especially as one of the primary sources informing of the event was a table published in the issue #4/2004 of the magazine.

Let us start with the information about the fair itself. Amusement Trades Exhibition International has been carried out in Great Britain annually. The last one, the 61st in succession, took place at Earls Court, London, January 25-27, 2005. Believing the catalogue (and why not believe it?), about 340 companies — exponents took part in the affair, reflecting the achievements in the amusement industry, and partially in the vending. The geography of participants was very wide: in addition to the United Kingdom, 28 countries more were represented, from USA and China to Argentina and San Marino. Former Soviet Union republics have been represented by the Ukraine and Russia. The last one has been personified by Catalo-

gdom, 28 countries more were represented, from USA and China to Argentina and San Marino. Former Soviet Union republics have been represented by the Ukraine and Russia. The last one has been personified by Catalo-



Очень популярный вид автомата — разменный
Most popular kind of a machine — a changer



Эх, поиграть бы!
To play a little would be great



В мире капсул и кранов.
In the world of capsules and cranes.



Стоит только повернуть ручку
Just turn a handle.



Мечта: жевать и мчаться.
A dream to rush ahead chewing.



Новинки рынка.
Market novelties



Три в одном.
Three in one.

Последнюю олицетворяли «Каталог индустрии развлечений», Fair Play, Rosgame, Система LLC и Промышленная группа Villart.

С точки зрения тематической, выставка была довольно универсальной. Разумеется, свое законное место занимали автоматы с денежным выигрышем и детские качалки, электронные варианты игры в дартс и всякого рода имитаторы-симуляторы, в том числе с сенсорным управлением и трехмерным обзором, видеоигры и войны роботов, современные варианты музыкальных автоматов juke box и т.д. и т.п. По классификации организаторов примерно три десятка фирм проходили по графе «Вендинг-машины» и около сорока — как «Новинки вендинга». Обширно были представлены комплектующие узлы и детали, включая платежные устройства, системы безопасности и дистанционного управления и контроля. Отдаленное представление о том, что и как демонстрировалось на выставочных стендах в Earls Court, можно получить из публикуемых фотографий.



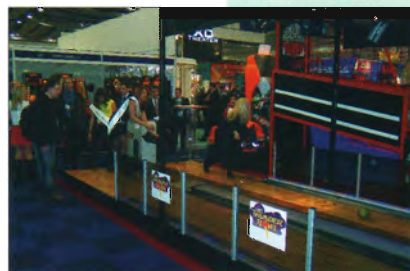
Durex всегда с тобой
(даже в аэропорту).
Durex is always with you
(even at airport).



Призы бывают разные.
Prizes can be different.



Почти беспроигрышно.
Winning is nearly sure.



Боулинг, который под рукой
Bowling that is always at hand.



Все это можно выиграть
(теоретически).
It is possible to win all this
(in theory)



Наройте себе счастья.
Dig some happiness for yourself.

gue of Amusements Industry, Fair Play, Rosgame, LLC System and Villart Industrial Group.

From the subjects aspect, the fair looked very many-sided. Of course the rightful place was occupied by gaming machines and children rocking horses and bikes, electronic darts versions, all kinds of simulators with sensor control and 3D view, video games and robotic wars, up-to-date juke boxes etc. According to classification by the organizers, about three dozen companies belonged to "Vending machines" section and a little bit more to "Vending novelties". Sets and details, including validators, security systems and blocks of telemetry and distance control were present in abundance. Some idea about what and how was demonstrated at the stands in Earls Court can be got from the photographs below.



Считай, что ты — Шумахер.
Consider yourself to
be Schumacher.



Juke box, но с картинкой.
Juke box, but with a picture.



Твой электронный спонсор — душа нараспашку.
Your electronic sponsor with his soul open.



Механические автоматы — это очень просто.
Mechanical vendors — it's very simple.



Запчасти для роботов.
Spare parts for the robots.



Лотерея — не обязательно жульничество.
Lottery is not always cheating.



Черпать вам, не перечерпать!
Laddle as long as you want.



Фото для всего — вплоть до биометрии.
Universal photo — biometry included



Camlock — это такой замок.
Camlock is a specific lock.



А чеками вы берете?
Do you receive cheques?



Тоже механика.
Also a sort of mechanics.



Минивендинг — максирезультат.
Minivending and maxi result.



Жаль, что детство прошло.
Pity my childhood passed.



Улететь бы куда-нибудь.
Why not fly somewhere.



Везде что-то предлагают.
They suggest something everywhere.



Нечто двухспальное.
Something double-bed.



Здесь есть и агаты, и авантюрины,
и розовый кварц.
You can find here agates, adventurines and pink quartz.



Столько радости за 1 евро.
So much joy for only a euro.



Челюсти «Кошмар стоматолога».
Jaws «Stomatologist's nightmare»



Обратите внимание на дисплей.
Такой же бывает беспроводной.
Pay attention to the display. You can also meet a wireless option.



Зачем сортировать мелочь
вручную?
Why sort change by hand?



Говорят, что некоторые стреляли
здесь с утра до вечера.
Some guys were said to keep shooting from the dawn to the sunset.



Легкий прыжок в ширину.
A lightly wide jumping.



Записать Элвиса — и ...
Record Elvis and ...

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

EXHIBITIONS

В заключение несколько слов о Лондоне. Мне довелось немало попутешествовать, в том числе по Европе и Юго-Восточной Азии. И о Лондоне, казалось бы, всякий более или менее культурный россиянин должен заранее иметь представление. Ну, как же: Вестминстер, Тауэр, Бейкер-стрит, Пикадилли, лондонский туман и все такое. Но есть все же вещь или, может быть, лучше сказать — обстоятельство, которое явилось для меня неожиданностью. Да, туман, конечно, имел место, и дождь шел почти постоянно. Но при всем при этом всю неделю мы с коллегами проходили по городу, не промолив и не испачкав обуви — так в Лондоне чисто. Я не готов сейчас обсуждать научно-технические аспекты этого явления: то ли сток дождевой воды организован грамотно, с уклоном в сторону дренажных решеток; то ли покрытие имеет капиллярно-пористую структуру — но только факт остается фактом, и лондонские гэнды обувь практически не рискуют.

To conclude a few words about London. I had a chance to travel quite a lot, Europe and South-East Asia included. As far as London is concerned, every more or less cultural Russian ought to have his conception of this city. Well, you know: Westminster, Tower, Baker Street, Piccadilly, London fog and all that. But still there is a thing, or, perhaps, it would be better to call it a phenomenon, that appeared absolutely unexpected for me. Yes, the fog took place, of course, and it was raining practically all the time. And at the same time we were walking across the city, without getting our feet wet and the footwear — dirty. I am not ready to discuss the scientific and technical fundamentals of such a cleanliness in London: either the draining of rain water is designed correctly, with the right inclinations towards the drainage lattice, or the road surfacing has some capillary-porous structure, but the fact is, that London dandies practically do not risk spoiling their shoes.



Сыграем?
Gonna play?



Опусти монету — получи
прикольную карточку.
Drop a coin and get a puzzling card.



Купи и удивляй других.
Buy and amaze the others.



VENDING

ТОРГОВЛЯ БЕЗ ПРОДАВЦОВ

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



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



Вендинг в Германии вчера и сегодня. Сигаретные автоматы.

Vending in Germany yesterday and today. Automats for selling cigarettes.

Профессор **Берндт Халлир**,
директор Европейского института тор-
говли (EHI – EuroHandelsinstitut).

С 1974 по 1984 год
работал в руководящих структурах
крупной сигаретной компании.

В 1983 году вышла его
книга «Организация и стратегия рынка
в торговле табачными
изделиями». Это издание и на
сегодняшний день сохраняет
важность для отрасли.



*Prof. Berndt Hallier, director of
European institute of trade (EHI –
EuroHandelsinstitut). 1974-1984 –
Key Account manager in a large cig-
arettes company. 1983 – published
his book "Organization and market
strategy in trading of tobacco
goods". Until now this work keeps its
importance for the industry.*

Одним из вариантов решения проблемы сбыта продукции является продажа товаров посредством автоматов, то есть вендинг. Таким образом, вендинг — конкурент другим видам торговли и поэтому вынужден приспосабливаться к постоянно меняющимся условиям рынка.

Что говорит в пользу вендинга?

Использование торговых автоматов становится актуальным в тех случаях, когда ощущается недостаток рабочей силы или затраты на персонал слишком высоки по сравнению с затратами на автоматы (например, аппараты по продаже билетов на вокзалах), либо в ситуациях, когда вечером и ночью магазины закрыты.

Ряд шагов по развитию автоматной торговли был предпринят в Германии в 60-е годы. Тогда были созданы даже целые магазины, состоящие из автоматов (например, в Гамбурге на Гриндельаллее). Однако этот эксперимент себя не оправдал, хотя сама идея магазинов-автоматов не умерла и примерно раз в 10 лет реализуется в виде очередного небольшого магазина по продаже сладостей на вокзалах, в торговых центрах и т.д. Например, во Франкфурте в середине 70-х годов возникла целая торговая улица с автоматами, однако и эта модель через несколько лет прекратила свое существование.

Однако некоторые виды торговых автоматов сохранились на территории Германии и по сей день успешно эксплуатируются. Именно через автоматы реализуется там сегодня более 25%

One of the alternative production sales decisions is vending that means selling through automats. So, vending is a competitor for other types of trade and therefore must adapt itself to changing market's conditions.

What are the pros for vending?

Automats are helpful in the following cases: lack of labour, or excessive expenses on personal in comparison with expenses on automats (for example, apparatus for selling tickets at railway stations), or trading in the evenings and at nights when shops are closed.

Some steps to develop vending were undertaken in Germany in 1960's. Among them — specialized shops using only automats (for example, in Hamburg in Greendelallee). This experiment failed, but the idea of automat-shops did not die, and every 10 years it has been revitalized as a small shop for selling sweets at railway stations, at trade centers and so on. In Frankfurt, for example, in the mid 70-ies even a trade street with automats was built.

Some types of vending machines still exist on the territory of Germany and are working successfully. Today more than 25% of all cigarettes are sold through automats (in 1980 the figure was 45%).

сигарет (правда, в 1980 г. эта цифра была гораздо выше – 45%). Существует большое количество автоматов по продаже сладостей, причем наблюдается тенденция к увеличению их числа, а также по продаже напитков.

В качестве примера приводим таблицу с данными из книги «Современная торговля» (Handel aktuell), ежегодно издающейся в Европейском институте торговли

Какие факторы способствуют развитию отрасли?

Первое условие: речь должна идти о стандартных продуктах. В период с 1953 по 1972 год в Германии упаковку сигарет в автомате можно было приобрести за 1 марку. Последняя была представлена единственной стандартной монетой. Это обстоятельство позволило разработать довольно недорогой автомат — второе условие. Третьим условием успеха было то, что в

There are also a lot of automats for selling sweets (tendency of increasing in number) and for selling drinks.

As an example we reproduce a table from the annual "Modern trade" book (Handel aktuell) published by European Institute of Trade.

What factors contribute to the industry's growth?

The first: one should deal with standard products. From 1953 till 1973 a pack of cigarettes in Germany was sold for 1 DM which was represented by a single standard coin. This fact made it possible to create a cheap vending machine — the second factor. The third factor was the fact that in Germany prices

Объем автоматной торговли сигаретами в Германии

Группы компаний/Фирмы Groups of companies/Firms	Общий товароборот General Commodity turnover млн/mill	Количество автоматов Number of vending machines ум./units
Группы компаний/Groups of companies		
1. DTV-Gruppe (A)	3 102	195 000
2. Tabac Service/Y-Gruppe (B)	1 100	95 000
Фирмы/Firms		
1. Lekkerland-Tobaccoland ¹	7 374	—
2. Tobaccoland Automaten	1 150	181 500
3. Tabacon-Gruppe (группа компаний А, group of companies A)	743	42 000
4. Hall (A) ²	713	45 000
5. Tabakwaren Vertrieb Niedersachsen (A) ³	316	22 600
6. Willi Weber (A)	307	23 000
7. Huissel Tabak GmbH (A)	180	11 500
8. Holtappels/TVS (группа компаний В, group of companies B)	178	12 000
9. Wagro (A)	164	3 840
10. Moeser (A)	145	9 050
11. Ostermeier	142	14 100
12. Dietz	120	9 800
13. Wolf (B)	110	12 000
14. Wolters (A)	95	10 400
15. TVT Thueringen (A)	80	7 100
16. Lomberg	75	7 000
17. Erkmann (B)	72	6 000

¹ Товарооборот концерна/Commodity turnover of the concern.

² Нетто-товарооборот./Nett-commodity turnover.

³ TVN — представляет собой компаньона фирмы DTV (общество по сбыту табачных изделий), в которое также входят такие фирмы как Tabakwaren Union GmbH & Co. KG Sudniedersachsen, Norten-Hardenberg, Tabakwaren Union GmbH & Co. Taveno Grosshandels KG Kassel, Kaufungen, Tabakwaren Union Barkow GmbH, Bad Nenndorf, Tabakwaren Union Wissmann GmbH & Co. KG, Nienburg./TVN is a partner of DTV firm (Sales Association of tobacco goods), the last one contains as well such firms as Tabakwaren Union GmbH & Co. KG Sudniedersachsen, Norten-Hardenberg, Tabakwaren Union GmbH & Co. Taveno Grosshandels KG Kassel, Kaufungen, Tabakwaren Union Barkow GmbH, Bad Nenndorf, Tabakwaren Union Wissmann GmbH & Co. KG, Nienburg.

Германии за счет акцизных пошлин на табак цены на сигареты были четко регламентированы. Для сравнения, в Японии цены, напротив, довольно гибкие, и потому необходимы электронные платежные системы, которые, естественно, намного дороже и требуют частого ремонта, но позволяют в любой момент менять расценки.

В Германии автоматы стали терять свою долю на рынке, когда, начиная с 80-х годов, происходило постоянное увеличение цен на сигареты за счет повышения стоимости производства, а также параллельного роста налога на табачные изделия.

Четвертая предпосылка для успешного осуществления продаж через автоматы — проуманная организация процесса. Считается доказанным, что наиболее эффективно сотрудничество с оптовыми фирмами, которые будут контролировать автоматы, следить за постоянным наличием соответствующих продуктов. В Германии некоторые оптовые компании владеют тысячами сигаретных автоматов.

В заключение приведем некоторые ключевые моменты в истории развития автоматной торговли.

1949

В г. Мемфис (США) в порядке эксперимента создан магазин, полностью оснащенный автоматами и просуществовавший в течение 10 лет.

As an experiment a shop completely equipped with vending automats was created in Memphis (USA). It existed during 10 years.

1963

В Гамбурге проходила опытная эксплуатация магазина-автомата.

Experimental exploitation of an automat-shop took place in Hamburg.

1964

В торговом центре «Майн-Таунус-Центрум» во Франкфурте (Германия) появилась самая большая торговая улица с автоматами, на которой насчитывалось 70 отдельных автоматов с 1 124 отделениями, часть которых имела охлаждение.

First shopping street with automats appeared in Main-Taunus-Zentrum trade centre in Frankfurt. There were about 70 separate vending machines with 1 124 sections, partially refrigerated.

1965

Фирма Latscha в г. Висбаден (Германия) тестировала магазин с автоматами, рассчитанный на круглосуточную работу. Однако в 1967 году магазин был закрыт.

Firm "Latscha" at Wiesbaden (Germany) tested a round-the-clock shop composed of vending machines. But in 1967 it was closed.

on cigarettes were sharply specified because of excises on tobacco. To compare, in Japan cigarette prices are rather flexible, and that demands electronic systems of payment which are more expensive and perhaps less reliable but let change the price at any time.

Vending machines started losing their positions at the German market at the beginning of 80-s, when cigarette prices were augmenting due to the increased cost of their production accompanied by the growth of taxation on tobacco products.

The fourth factor of the successful sales through machines is well-thought out strategy. It is believed to be proved that the most effective approach is cooperation with the whole-sale companies which would control the running of machines and the availability of necessary goods. In Germany some whole-sale companies own thousands of cigarettes vending machines.

In conclusion let us give some key points of vending history.

1966

В гостинице Hilton в Нью-Йорке фирма Automatic Canteen Co of America проводила испытание специальных кредитных карточек, используемых в автоматах для продуктов питания.

Automatic Canteen Co of America conducted a trial of special credit cards for food products vending machines at Hilton hotel in New York.

1967

100 производителей торговых автоматов планировали установить в одном из нью-йоркских небоскребов 16 500 автоматов.

100 manufacturers of vending machines planned to place 16 500 automats in one of sky-scrappers of New York.

1969

По оценке исследователей маркетинга (GfK) в Германии на 1975 год ожидалось появление 2,5 млн торговых автоматов.

According to estimates of analytics (GfK) in Germany 2.5 mln of vending machines were to appear in 1975.

Прим. ред.: Эксперты поторопились — в 2003 г. количество торговых автоматов в Германии не превышало полумиллиона.

From the editors: The experts were overoptimistic - in 2003 the quantity of vendors in Germany did not exceed half a million.

В газете «Учет. Налоги. Право.» (№2, 2005) был опубликован следующий материал, который мы посчитали целесообразным воспроизвести вместе с обращением редакции газеты.

Автоматом не обособишься

• **А. Е. Крайнев**, эксперт «УНП»

Новая рубрика «Терминология» поможет бухгалтеру разобраться в хитросплетениях формулировок Налогового кодекса. Читатели «УНП» не понаслышке знают, что НК РФ — документ весьма и весьма противоречивый. Причем, что особенно тревожно, неточностями и двусмысленностями грешит даже так называемый понятийный аппарат кодекса, то есть нормы, в которых даются определения. В результате один и тот же термин НК РФ можно с равным успехом трактовать как в пользу налогоплательщика, так и против него. Первый выпуск новой рубрики посвящен проблеме, которая возникает у многих организаций: если в работе используются торговые автоматы, то образуется ли обособленное подразделение? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо прежде всего разобраться в терминологии...

Проблема

Организация ведет торговлю с использованием торговых автоматов. При этом автоматы требуют ежедневного обслуживания: загрузки в них товара, проверки работоспособности, изъятия наличности. Все эти функции выполняют несколько штатных работников, которые каждый день объезжают все автоматы, принадлежащие фирме.

Такая организация работы вполне может обернуться претензиями со стороны налоговиков. Ведь для обслуживания автоматов созданы рабочие места, а сами автоматы обособлены от организации. Все это может свидетельствовать о том, что каждый автомат является обособленным подразделением организации. А значит, налогоплательщик обязан встать на учет по местонахождению каждого торгового автомата. За невыполнение этой обязанности организации грозит штраф в размере 5 тыс. рублей.

Термин

Как видим, для того, чтобы решить, законны ли претензии налоговой инспекции, необходимо обратиться к определению обособленного подразделения. Статья 11 НК РФ раскрывает это понятие так:

Обособленное подразделение организации — любое территориально обособленное от нее подразделение, по месту нахождения которого оборудованы стационарные рабочие места. Признание обособленного подразделения организации таковым производится независимо от того, отражено или не отражено его создание в учредительных или иных организационно-распорядительных документах организации, и от полномочий, которыми наделяется указанное подразделение.

The Moscow newspaper "Accountance. Taxes. Law." (#2, 2005) published the following article, which we considered expedient to publish along with the editorial board appeal.

Can an automat be used as a setting apart tool?

• **A.E.Krainev**, expert of "ATL"

The new heading "Terminology" will help an accountant to look into the intricacies of the Tax Code wordings. The readers of our paper know at first hand that the Tax Code of Russian Federation is a very contradictory document. And, what is especially worrying, even the very conceptual, apparatus of the Code suffers from inaccuracies and ambiguities — and this apparatus means the basic definitions. As a result the same term used in the Tax Code can be used with the same success both in favour of a tax-payer, and against him.

The first issue of the new heading is devoted to the problem facing many companies: if they use vending machines, does it mean that a separate subdivision arises? To answer the question, it is necessary to investigate the terms first...

The problem

A company is engaged in trade using vending machines. Usually these machines need daily service: loading the goods, testing operation, cash extraction. All these functions are performed by several staff workers, who inspect all the machines owned by the company every day.

Such an arrangement can lead to claims from tax inspection. Their logic is as follows: there are working places created specially for vendors maintenance, the vendors being separated from the company. All this can witness that each vendor is a separate subdivision of the firm, and it means that the tax-payer must be registered at the place the vendor has been set. Failing to perform the duty may be fined up to 5 thousand roubles.

The term

As we can see, to decide whether the tax inspection claims are valid, it is necessary to treat the definition of a set-apart subdivision. Article 11 of RF Tax Code defines it as follows:

The separate subdivision of the company is any premise of it placed apart, where stationary working places have been equipped. Calling the subdivision separate doesn't depend upon the fact whether the fact has been reflected in the establishing or directing documents of the company and the powers given to the subdivision. The working place is considered to be a stationary one, if it has been created for the period longer than a month.

Therefore a separate subdivision must possess three features. The first of them is being placed, apart from the

При этом рабочее место считается стационарным, если оно создается на срок более одного месяца.

Таким образом, обособленное подразделение характеризуется тремя обязательными признаками. Первый — территориальная обособленность подразделения. При этом, как неоднократно разъясняло главное финансовое ведомство страны, обособленность означает нахождение подразделения по иному, чем сама организация, почтовому адресу (см., например, письма Минфина России от 21.10.04 № 03-03-01-04/1-78 и от 08.09.99 № 04-03-12).

Второй — наличие в этом подразделении оборудованных стационарных (то есть созданных на срок более месяца) рабочих мест. Рабочим для целей этого определения считается место, где работник должен находиться или куда он должен прибыть в связи с работой. Причем работодатель должен прямо или косвенно контролировать это место (ст. 209 ТК РФ). Оборудованность же рабочего места означает, что работнику созданы все условия для осуществления его должностных обязанностей. Обратите внимание: рабочее место должно находиться именно в обособленном подразделении.

И наконец, третий признак подразделения — ведение через него деятельности. Здесь имеется в виду, что подразделение должно реально работать. То есть самого факта создания территориально обособленных рабочих мест еще недостаточно для признания обособленного подразделения созданным (постановление Федерального арбитражного суда Восточно-Сибирского округа от 06.09.04 по делу № А19-20716/03-36-Ф02-3541/04-С1).

Резюме

Итак, Налоговый кодекс вводит три обязательных признака обособленного подразделения. Соответственно встать на учет по местонахождению подразделения у организации возникает только при одновременном выполнении всех этих условий. В ситуации же с обслуживанием торгового автомата это не так.

Судите сами: автоматы территориально обособлены от организации, так как расположены в помещениях с иными почтовыми адресами. То есть первое условие выполнено. Через эти автоматы организация ведет торговую деятельность, а значит, выполняет третье условие.

А вот второе условие выпадает. Дело в том, что стационарные рабочие места создаются не по местонахождению автоматов, а по местонахождению самой организации. Ведь именно в организации находится оборудование, необходимое работникам для обслуживания автоматов. То есть к автомату работник выезжает с оборудованием, полученным в организации. Это значит, что рабочее место оборудовано именно в организации, а не по местонахождению автомата.

Таким образом, при обслуживании штатными работниками торговых автоматов, находящихся вне местонахождения организации, обособленного подразделения не возникает. А следовательно, организация не обязана вставать на учет по местонахождению каждого автомата.

main territory. As the Ministry of finance has reiterated, the separateness means the subdivision is placed at another post address than the mother company (e.g. letters of the Ministry #03-03-01-04/1-78 from 21.10.04 and #04-03-12 from 08.09.99).

The second feature is the presence of equipped and stationary (that is created for the period longer than a month) working places. In this definition a place can be called "working", if the worker must be present there or must come there in connection with his work. Moreover, the employer must control the place directly or indirectly (Article 209, RF Labour Code). The working place is considered to be equipped if it has all the conditions necessary for the worker to fulfill his working duties. Please note: the working place must be set in a separate subdivision. And now the third feature: carrying out activities at the place. It means that the subdivision must work really. The very fact of creating separate working places is not enough for considering the separate subdivision being created (See, for example, the decision of the Federal court of arbitration of East-Siberian region from 06.09.04, case #A19-20716/03-36-Ф02-3541/04-С1).

Summary

So the Tax Code states three necessary features of a separate subdivision. Thus the company must be registered at the place where its subdivision is present if all the three have been fulfilled simultaneously. In the case of a vendor service the situation is different.

Judge yourself: the vendors are separated from the company, since they are placed at the other postal addresses. This means that the first condition has been fulfilled. Using these vendors, the company is carrying out its business activities, hence the third condition has been also fulfilled.

As for the second condition it is not valid, because the stationary working places are created at the residence of the company, and not at the place, where the vendors are set. The equipment needed and used by the workers for the vendors maintenance is installed at the company. The worker goes to the vendor with the equipment received at the company. Therefore the working place is equipped at the company, and not where the vendor has been mounted. Hence we come to the conclusion: when the staff of the company serve vending machines installed outside the premise of the company, no separate subdivision appears. And the company must not register itself at the places where each new vendor is installed.



v e n d i n g Č E S K Ý

История вендинга в Чешской Республике

Цель настоящей заметки — попробовать разъяснить нашим российским коллегам, каким образом в Чехии довольно быстро произошло развитие области бизнеса, называемой вендингом.

Исторические корни современного вендинга восходят к периоду, когда в бывшей Чехословацкой республике развивались социальные процессы, последовавшие за «Бархатной революцией». В течение 1990 г. произошел первый, причем спонтанный, ввоз в страну автоматов для торговли напитками, которые были установлены главным образом в крупных городах — таких как Прага и Брно.

После этого оказалось, что самая главная задача — научиться основам качественного обслуживания и подыскать оптимальное сырье для использования в торговых автоматах. Первый, и важнейший этап, в ходе которого сформировались сильные вендинг-операторы, продолжался примерно до 1997 г.

После первого, весьма динамичного, периода пришла очередь собственно вендинга в прямом смысле этого слова. Стали устойчиво работать операторы и, зачастую, импортеры торговых автоматов и ингредиентов. Сформировались первые сильные сетевые компании, охватившие своим бизнесом всю страну с 10-миллионным населением (что, с российской точки зрения, пожалуй, совсем немного).

В конце 2000 г., по предложению Европейской вендинг-ассоциации (EVA) состоялась первая информационная встреча между представителями чешского вендинга и EVA. Эта встреча была первым звеном в цепочке импульсов, которые привели к созданию подготовительного комите-

Vending History in the Czech Republic

I hope I will manage to clarify the fast development in the field of business called vending to our colleagues in Russia.



*Karel Cvejn,
вице-президент Чешской
вендинг-ассоциации*

*Karel Cvejn,
CVA Vice President*

The first historic roots of modern vending date back to the social movement after the "Velvet Revolution" in the former Czechoslovak Republic. In the course of the year 1990, first spontaneous imports of beverage vending machines occurred which were mainly installed in large cities, such as Prague and Brno.

Then, the main problem was to learn fundamentals of a good service and looking for optimal raw materials for vending machines. The first important period when strong vending operators originated went on to approximately 1997.

After the first, very dynamic period, vending in the right sense of the word came up. Operators and often importers of vending machines and raw materials got stabilized. First strong network companies were established and did business all over the country having only 10 million inhabitants, which is really very small from the viewpoint of Russia.

At the end of the year 2000, the first informative meeting of the representatives of Czech vending with the representatives of the European Vending Association (EVA) took place at the suggestion of EVA. The meeting was the first impulse to particular events leading to the creation of the

та, а затем и Чешской вендинг-ассоциации (ЧВА), которое произошло на общем собрании 26 июня 2001 г. в Брно.

Деятельность ЧВА была в первую очередь направлена на достижение следующих целей:

Обеспечить гигиенические условия эксплуатации торговых автоматов.

Обеспечить нормальную упаковку сырья и ее утилизацию.

Разработка законов, регулирующих автоматную торговлю.

Это был период довольно драматичных дискуссий по поводу того, в чем смысл работы новой ассоциации и каков должен быть размер членских взносов, бесчисленных конфликтов и, наконец, формирования единых точек зрения и стартовых позиций. Не разобравшись с этими трудностями, было бы невозможно продолжать нашу работу лучшим и более осмысленным образом.

Поворотным для всех нас явился 2004 г., когда было избрано новое руководство ассоциации, назначены ответственные за важнейшие направления ее деятельности, а на должность президента Ассоциации был переизбран инженер Кюнел, выдающийся деятель чешского вендинга. В дальнейшем логичным шагом стало формирование профессионального секретариата ЧВА. Большим успехом и наградой за активную деятельность ЧВА стало проведение в марте в Праге конференции EUROPS 2005, а также успешные переговоры относительно организации автоматной торговли в школах, которые прошли с участием ЧВА, Палаты пищевой промышленности Чешской республики и правительства страны.

Что касается ваших усилий по созданию профессиональной ассоциации и сплочению деловых людей, работающих в этой области, то я хотел бы сказать от имени ваших коллег, работающих в Чешской республике, что процесс зарождения всегда является болезненным, но возникающая при этом организация — это единственная сила, способная эффективно защищать ваши права и интересы. Эта ассоциация позволит вам установить связь с миром и использовать мировой опыт, популяризировать и стабилизировать отрасль.

Preparatory Committee and then to the foundation of CVA on the general meeting held in Brno on 26/06/2001.

The main goals of CVA efforts were the hygienic operation of vending machines, packaging and its disposal and laws concerning the operation of vending machines. It was a period of dramatic discussions about the sense of work of this new association and the height of membership fees, with a lot of conflicts and formation of our joint opinions and starting points. Without solving these difficulties it would not be possible to continue our work in a better and meaningful way. The great turn for all of us in vending occurred in the year 2004 when a new board of association was elected, guarantors for all important areas were appointed and Ing. Kuhnel, a great personality of the Czech vending, was reappointed the President of association. A logical step for future was professionalization of CVA secretariat.

A great success and award for the CVA activity was the conference EUROPS 2005 held in Prague in March as well as the successful negotiation about vending in schools held by the CVA, the Chamber of Food Industries of the Czech Republic and the government.

As for your efforts to create an association and engage businessmen in this area it should be said on behalf of us here in the Czech Republic that the process of origin is always painful, but this is the only organization which can defend effectively your rights and interests. The association will enable you to communicate with the world and apply world experience, popularize and stabilize this branch.

Глазами туриста

Что было известно «до того», до поездки? К началу 1990-х, то есть во время моего прошлого визита в Чехию, вендинг там практически отсутствовал. Вместе с тем, из бесед с чешскими коллегами происходило, что этот сектор рынка за прошедшее время развивался там очень энергично: достаточно сказать, что согласно экспертным оценкам, в маленькой Чехии установлено примерно столько же торговых автоматов, сколько в России, чье население раз в 15 больше. Поэтому, конечно, было любопытно, где стоят и как эксплуатируются эти десять тысяч вендоров. Разумеется, недельные прогулки в составе экскурсионной группы заведомо не могут дать основания для серьезных выводов, но к кое-каким размышлениям могут подтолкнуть.

Глаза и объектив фотокамеры стали рыскать в поисках автоматов сразу же по выходе из самолета в аэропорту «Рузин». Однако в аэропорту кроме автомата электронной справки разглядеть ничего не удалось. Во всяком случае, даже сравнивать с нашим «Домодеговым» не приходится. Однако картина резко меняется, как только вы попадаете в пражское метро. Здесь, пожалуй, будет уместно сказать несколько слов о городском транспорте в целом. В Праге все виды общественного транспорта находятся в руках АО «Dopravni podnik» («Транспортное предприятие»), и одни и те же билеты (Jizdenky) действительны и в метро, и в автобусе, и в трамвае. Купить их можно как в городских киосках Trafika, так и в автоматах, установленных на станциях метро и в других присутственных местах. Будучи унифицированы для разного транспорта (исключение составляют ночные маршруты и фуникулер), они различаются по длительности действия, возможности пересадки, а также по критерию «взрослый» — «детский». Со всеми этими задачами автомат справляется, принимая

Seen by a tourist

What has been known a-priori, before the journey? At the start of the nineties, during my previous visit to Czechia, vending was practically absent there. At the same time it followed from the talk with Czech colleagues that this sector has been developing very energetically during the last decade. It is enough to state that according to expert estimates small Czech Republic has installed practically the same quantity of vending machines as did Russia, whose population is about 15 times greater. Therefore it was interesting to have a look where those ten thousand vendors stand and how they are maintained. Of course a week long sightseeing can't present a solid base for serious

conclusions, but may lead to some thoughts.

The eyes and the camera lens started looking for vendors immediately after leaving the aircraft at "Ruzine" airport. But they found there nothing but an electronic inquiry box. In any case the situation looked incomparable with our "Domodedovo" airport. Everything changes sharply as you enter Prague subway. Here it seems appropriate to say a few words about the city transport as a whole. All the kinds of the public transport in Prague are owned by a joint-stock company "Dopravni podnik" ("Transport enterprise"), and the same tickets ("jizdenki") are valid in subway, bus and tram. They can be bought over the city in "Trafika" booths, as well as in automatic slot-machines standing in metro and railway stations. Being unified for different kinds of transport (excluding the night routes and the cable line), the tickets are differed by duration, possibility of changing the line, and by the criterium "adult" — "children's". The machine solves all those tasks, accepting coins from 1 to 20 crowns, orderly giving the change — and sometimes a bonus, taking the shape of an extra "jizdenka" or a pair of crowns, informing you with an inscription "Congratulation to be lucky" on the display. The very fact of faultless functioning of the ticket machines distinguishes them favorably from the blue bo-



И. Зотов,
Vending Business

I. Zotov,
Vending Business



Типичный блок продажи билетов
Typical ticket machine

монеты от 1 до 20 крон, исправно выдавая сдачу, а иногда и... премируя пассажира лишней «йизгенкой» или парой крон, о чем извещает надписью на табло с подсветкой, типа «Поздравляю, Вам повезло!». Сам факт бесперебойного функционирования этих автоматов выгодно отличает их от голубых ящичков, которые висят неподалеку от касс в московском метрополитене. Получив билет, пражский пассажир компостирует его при входе на станцию или при посадке в наземное транспортное средство. Иного входного контроля нет, также нет и физического препятствия в виде турникета, но по ходу поездки вполне можно нарваться на контролера, что подтверждает мой личный опыт.

Пражское метро похоже на московское, в том числе в оформлении некоторых станций (а поезда и вообще советского производства, только перекрашены). Но имеются и отличия. Практически отсутствуют надземные вестибюли, но зато сразу под землей обычно попадаешь в зал необъятных размеров. Здесь есть, где развернуться торговле, как традиционной (супермаркеты), так и автоматической. И этим широко пользуются. Встречаются одиночные автоматы (обычно для напитков), но преобладает групповая установка, когда вам предлагают и напитки, и закуски-снежки. Рядом может стоять и киоск моментального фото (в отличие от московской практики — без дежурного-оператора). Иногда, сфотографировавшись, можно (тоже в порядке самообслуживания) вмонтировать свое фото в почтовую открытку с каким-нибудь пейзажем. Когда-то у нас типичным представителем этого жанра были карточки «Привет с Кавказа». Все развивается, как известно, по спирали.

xes hanging near the booking-boxes in Moscow subway. After getting the ticket, the Prague passenger punches it at the entrance to the station or boarding the surface transport. This is the only entrance control, and there is no physical obstacle like a turnstile. That doesn't exclude a possibility to run into a ticket-collector (according to my own experience). The subway in Prague is very much alike the Moscow one, including the design of some stations, all the trains have been built in the Soviet Union (and recoloured later). Still there is a difference. There are practically no surface vestibules, but immediately under the surface you enter halls of immense dimensions. The commerce has a lot of place for accommodation here, be the trade traditional (supermarkets), or automatic. And the advantage is widely taken. You can meet there lonely vendors (usually for drinks), but group installations prevail, where you can buy both drinks and snacks. Closely by there can stand an instant photobooth (unlike Moscow, usually without any operator/guard). Sometimes, having been photographed, one can build his photo in a post card with some landscape (also self-served). In some old days this genre was represented in our country with photographs inscribed "Regards from the Caucasus!" Well, everything, as is well known, develops spirally.

Special attention must be paid to compatibility of different forms of trade. Here they seem to coexist quite satisfactorily. At least at the railway station the buffets with sellers and the automatic vendors are spaced with several metres only. By the way, coffee costs practically the same in the both. Within a hypermarket you can see an isle formed by a group of automatic devices having different application.

How does automatic trade agree with the demands of clean environment? If a refuse bin or some litter receptacle has been stipulated, the litter usually goes to its destination. If there is no bin, then the used cups may be stored according to the individual features of the client. We have not encountered obvious evidences of breaking in vandalism, but to cover a vendor, and the wall



Один, два, три...
Кто больше?
One, two, three...
Any more?



Бывает и больше
Can be more

Особого внимания заслуживает, наверно, совместимость различных форм торговли. Складывается впечатление, что они неплохо сосуществуют. По крайней мере, на вокзале буквально в нескольких метрах друг от друга, функционируют буфеты с продавцом и автоматы.



"Привет из Праги"
"Regards from Prague"

Кстати, кофе в них реализуется практически по одинаковым ценам. В торговом зале гипермаркета вы встретите целый островок автоматов различного назначения.

Как согласуется автоматная торговля с требованиями чистоты и гигиены окружающего пространства? Если рядом предусмотрена урна или иной сборник, то мусор чаще всего попадает по назначению. Если урны нет, то грязные стаканы могут складироваться в зависимости от индивидуальных особенностей клиента. Явных признаков «вандализма со взломом» не встречалось, но разрисовать автомат заодно с прилегающей стеной при помощи спрея — это пожалуйста.

Несколько слов о менее распространенных видах автоматизированных услуг. Паркометров на улицах не видно, в том числе и в лабиринте улочек Старого Города. Но, скажем, если в некую пешеходную зону въезд запрещен и имеется «культурная» стоянка, то автоматическая касса там вполне возможна. Помочь же пешим экскурсантам сориентироваться призвано озвученное табло с картой. В туристическом автобусе на глаза попался кофейный мини-автомат JEDE-MATIC. А на выходе из зеркального лабиринта на горе Петршиин стоит механическое устройство с призывом:



В гипермаркете Carrefour
In Carrefour hypermarket

close to it with spray drawings — why not?

Some words about less spread kind of automated services. Parking meters are not seen in the streets, including the side-streets of the Downtown. But if the carriage entry into a pedestrian zone is prohibited, and some civilized parking is present, then a ticket machine is quite possible. Then, going on foot, a pedestrian can find sound information accompanying the map of the sights.

In our tourist bus we came across a JEDE-MATIC mini coffee machine. And at the outlet of a mirror labyrinth on Petrin mountain there stands a mechanical device calling "Make a souvenir of your own". Put in a coin, turn a handle — and now you have a badge. The kids are especially pleased.

There are game machines in Prague, including those with money prize. But they are not so noticeable as are in Moscow, and seem to be installed indoors only. No vending machines have been seen outdoors. Perhaps omnipresent Samsung has not penetrated there yet.

To conclude with, several words about what can't be seen in Prague. There is no beer vending at all. The Czechs are known beer-lovers, but they drink it only in stationary conditions — pubs, bar-rooms etc — never in motion. It looked impossible to meet a person drinking from the bottle in the street, be him the last hobo. There are neither scattered bottles, nor people collecting them. By the



В киоске и рядом
In the booth and outside



Помогите детям и собакам
Help kids and pets



Угадайте, где урна есть, а где — нет.
Guess, where the bin is present, and where is not.

«Сделай себе собственный сувенир». Опускаешь монетку, крутишь ручку, получаешь значок на память. Особенно довольны детишки.

Есть в Праге и игровые автоматы, в том числе с денежным выигрышем. Правда установлены они, пожалуй, менее заметно, чем в Москве, и, кажется, только в помещениях. Под открытым небом вообще автоматов не встречалось. Видимо, туда еще не проник всезвездный Samsung.

В заключение еще несколько слов о том, чего в Праге не встретишь. Категорически отсутствует автоматная торговля пивом. При всей любви чехов к этому напитку, они пьют его только в стационарных условиях — в пивных, барах и ресторанах, но только не на ходу. Ни разу не встретилось ни одного человека, пившего из горлышка на улице — будь он хоть последний бож. Нет ни валяющихся бутылок, ни людей, их собирающих. Кстати, стоимость бутылки как возвратной тары — три кроны (примерно 3 руб.60 коп.), вполне ощутимый вклад в стоимость напитка. Может, потому и не валяются. А может просто не привыкли бросать.



В автобусе. Кофе — рядом.
In a tourist bus. Coffee at hand.

way, the repayment price of a beer bottle is quite appreciable — three crowns (about 3 rubles 60 copecks). May be that is why they are not scattered. Or perhaps the people just are not accustomed to do it.



Сделай себе сувенир
Make your own souvenir



Карловы Вары.
 Звуковой информационный щит.
*Karlovy Vary.
 Sound information board.*



Дальше — пешком (Чешский Крумлов)
Follow afoot (Cesky Krumlov)

Продается разработка

Продается разработка нового торгового автомата для продажи карт экспресс оплаты.
Цена 25 000\$. В цену входит:

1. Конструкторская документация на «железо»
2. Опытный и производственный образцы
3. Гарантированные каналы поставки электронных комплектующих (контроллер, двигатель, купюроприемник и т.д.)
4. Технология на «железную» часть и сборку автоматов, разработанная под существующее производство.
5. Консультации в процессе передачи разработки
6. Себестоимость автомата 1500 — 1700\$, рекомендованная цена на продажу — 2500\$

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

1. Количество спиральных механизмов выдачи — 6

2. Количество карточек каждого вида (в целлофановой упаковке или без) — 30

3. Габариты автомата, мм: высота — 820, ширина — 440, глубина — 160-240

4. Масса автомата, кг — не более 40

5. Электропитание — сеть 220 В, 50 Гц

6. Потребляемая электрическая мощность, Вт — не более 35

7. Автомат снабжен купюроприемным механизмом на номиналы от 10 до 1000 руб.

8. На лицевой панели расположен буквенно-цифровой дисплей, имеющий четыре строки по двадцать символов. Высота букв дисплея — 5 мм; кроме индикации сообщений покупателю и оператору, обслуживающему автомат, дисплей может выполнять рекламные функции — бегущая строка и др. Рекламные сообщения вводятся в память дисплея с ПК или ноутбука владельцем автомата.

9. Выбор товара осуществляется кнопками с подсветкой, информирующей покупателя о наличии требуемой карточки. Образец карточки или ее изображение устанавливается в прозрачной витрине, расположенной рядом с кнопкой выбора.



10. Автомат производит учет в режиме реального времени количества карточек, проданных из каждого механизма, и принятых денег с возможностью получения отчетной информации за требуемый временной интервал работы. Вся информация сохраняется в фискальной памяти не менее 10 лет.

11. Предусмотрено несколько уровней доступа к информации, хранящейся в фискальной памяти, по соответствующим кодам доступа, в том числе с ПК.

12. В автомате аппаратно и программно предусмотрена возможность последующего расширения функций, например, связь с удаленным офисом для обмена требуемой информацией о наличии карточек в автомате и т. д.

13. Имеется возможность размещения печатной рекламы на лицевой панели автомата.

14. Исполнение автомата — настенное или напольное.

15. Автомат прост в обслуживании. Навыки работы можно получить в течение часа; вся информация, в том числе и подсказки покупателю и оператору, индицируется на дисплей.

В 2004 — 2005 г.г. изготовлено 20 автоматов данной разработки, которые эксплуатируются в России (г. Орел) и Украине (г. Киев). Проектные характеристики подтверждены.

Справки — в редакции журнала, тел./факс 210 2130, 913 4118

Российский вендинговый рынок сегодня в первую очередь ассоциируется с автоматами по приготовлению горячих напитков и, конечно, с красно-белыми автоматами «Coca-Cola», продающими холодные напитки в банках и бутылках. Стратегия компании «Coca-Cola» достаточно очевидна — расстановка автоматов преследуют скорее рекламные цели, нежели цель получения прибыли. Обычные вендинг-операторы располагают куда более скромным бюджетом, следовательно, вопрос получения прибыли от продаж является для них основным. Именно поэтому бизнес, как правило, начинают с расстановки кофейных автоматов — высокая наценка на напитки, сравнительно простое обслуживание, сформированная потребность рынка.

Однако по мере развития бизнеса операторы приходят к необходимости дополнять установку кофейного автомата снековым или «бутылочным». Это удобно клиенту — люди, привыкшие покупать напитки в автомате, все чаще хотят здесь же приобрести булочку, шоколадку или минералку. Это выгодно и оператору — снековый автомат и сам приносит прибыль, и помогает продажам напитков. Конечно, обслуживать такой автомат труднее: более сложная логистика, возможное несовпадение частоты подходов к снековому и кофейному автомату, необходимость частой смены цен и постоянного отслеживания интенсивности продаж разных категорий товаров... Но с рынком не поспоришь — раз есть спрос, должно быть и предложение.

Итак, оператор решил начать установку снековых автоматов, выбрал поставщика и модель автомата. Следующий шаг — отбор продуктов, которые будут продаваться через автомат. Вот тут-то и наступает момент истины: при всей разнообразии чипсово-шоколадно-конфетной продукции выбрать продукты, пригодные для продаж через снековый автомат, оказывается непросто. Основная проблема заключается в том, что яркие пакетики и коробочки, которые так хорошо смотрятся на полках магазинов, при попадании в автомат либо теряют половину своей красоты, либо и вовсе становятся вредителями.



Татьяна Рыжкова,
исполнительный директор
**ООО «Мистерия вендинг
машинз»**

Tatyana Ryzhkova,
Executive Director, **"Mysteria
vending machines"** (Moscow)

Russian vending market is associated today first of all with automatic machines cooking hot drinks and, of course, with red-and-white Coca-Cola vendors, selling cold drinks, bottled and canned. Strategy of Coca-Cola is evident enough; vendors installation pursues rather advertising aims than getting immediate profit. But the common vending operators possess a much more modest budget, hence the problem of making profit from selling is of primary importance for them. That is why vending business is usually started installing coffee machines, characterized by high extra charge to the drinks price, comparatively easy service, developed demand at the market.

Later, in the process of developing their business the operators come to the necessity to supplement mounting their coffee-vendor

with a snack or a "bottle" machine. It is convenient for a client — people accustomed to buying drinks are inclined to buy at the same place also a roll, a chocolate bar, or some mineral water. It is also profitable for the operator, finding his snack machine is not only bringing profit, but is also promoting selling the drinks. Of course it is more difficult to maintain such a machine: the logistics is more complex, frequencies of serving the two machines (snack and coffee) may disagree, it becomes necessary to change the prices more frequently and to watch the intensity of selling different kinds of goods..

But it is senseless to argue with the market — if there is a demand, a supply must appear.

So the operator decided to install snack vendors, chosed the supplier and the model of the machine. Next step must comprise the selection of products to be sold. Here we face the necessity of crucial decision: it is not so easy to choose properly the goods adequate for selling through the snack machine despite the evident diversity of chips-chocolates-candies. The main problem here lies in the fact that a lot of bright packets and boxes that look so nice at the shop shelves being put into the vender either lose half their beauty, or become "saboteurs".

Our company traditionally uses "Snakky" vendors, produced by Italian company NECTA Vending Solution. These machines are equipped with spiral delivery mechanism, mostly wide spread today. They usually have a glass door through which the

Наша компания работает с автоматами Snakky производства компании NECTA Vending Solutions (Италия). Это автомат с наиболее распространенной, спиральной выдачей товара. Такие автоматы, как правило, имеют стеклянную дверцу, через которую покупатель может видеть все представленные товары. После оплаты товара и нажатия кнопки выбора спираль приводится в движение мотором и проворачивается на один шаг, выталкивая товар с полки. Как правило, нижние полки в таких автоматах предназначены для банок и бутылок, а верхние — для легкого товара типа чипсов и шоколадок.

Какие же проблемы возникают при отборе продуктов для такого автомата? Первое и основное — размер. Существуют спирали с разным шагом, т.е. расстоянием между витками. В наших автоматах используется 8 типоразмеров спирали, с шагом 24, 30, 34, 40, 46, 54, 64 и 80 мм. Соответственно, в них помещается от 19 до 6 штук товара. Шаг спирали ограничивает «толщину» упаковки с товаром, а возможные длина и ширина будут зависеть от ширины колонки для товара и от высоты полки. Ширина колонок обычно стандартная, у нас это 75 мм для одинарной колонки и 145 мм для двойной. А вот высоту можно варьировать путем несложной перестановки полок.

Перед походом в магазин нужно обязательно снять все размеры и сверяться с ними при выборе товара. Но даже в этом случае не обойтись без закупки образцов. Даже если продукт идеально подходит по размеру, при установке его в спираль возможны разные сюрпризы. Например, если поверхность продукта неровная (а это характерно для большинства шоколадных батончиков — вспомните «Picnic»), то потребуются больший шаг спирали, иначе продукт будет повреждаться при установке его в автомат. А чем больше шаг спирали, тем меньшее количество товара поместится в колонку, тем чаще придется приезжать к автомату для дозагрузки... Кстати говоря, если шаг спирали будет больше толщины товара, это тоже плохо — продукт может просто выскользнуть из-под спирали и упасть в лоток выдачи, порадовав покупателя. При закупке образцов нужно обращать внимание и на особенности фасовки. Если упаковка не вакуумная, то при фасовке в пакет с продуктом попадает некоторое количество воздуха. Иногда это приводит к тому, что толщина пакета увеличивается в 1,5-2 раза. Отдельно нужно сказать о ширине продукта. Если, например, пакетик имеет ширину 90 мм, его нужно ставить в двойную колонку, т.е. опять снижать общую емкость автомата.

client can see the displayed goods. After paying the purchase and pressing the choice button the spiral driven by a motor makes one revolution pushing the purchase out of the shelf. Usually the lower shelves in such machines are intended for cans and bottles, and the upper — for light goods like chips and chocolate bars.

What kind of problem arise during selection of goods for such a vendor? The first and the main is the dimension. There exist spirals with different pitch, i.e. the distance between the neighboring turns. In our machines 8 basic spiral sizes are used, having the pitches of 24, 30, 34, 40, 46, 54, 64, and 80 mm. They can hold consequently from 19 to 6 pieces. The pitch limits the thickness of a piece, and the possible length and width of the latter will depend upon the width of the column for the goods and the height of the shelf. Column width is usually a standard; in our machines it is 75 mm for the ordinary column, and 145 mm — for the double one. As for the height, it can be varied rather simply by rearrangement of the shelves.

Before shopping the goods, one must measure all the dimensions to check with them during the selection of the goods. But even in such a case you can't do without buying some samples. Even if the product dimensions suit ideally, different surprises are possible during test mounting it into the spiral. For example, if the sample surface is uneven (and it is typical for most of the chocolate bars — e.g. "Picnic"), then a larger pitch is necessary, otherwise the product can be damaged during the loading. And the larger is the pitch of the spiral, the less number of pieces can be loaded, and the more often one should visit the vendor for reloading. By the way, if the pitch is much larger than the piece thickness, it is also bad, since the piece can easily slip from the spiral, falling to the delivery tray and making the client happy.

Buying the samples one should pay attention to the packing peculiarities. If the packing is not vacuum tight, some air may enter the packet during the filling. Sometimes it can cause growing the thickness of the packet 1.5-2 times. The width of the piece is to be discussed separately. If, say, the width of the packet is 90 mm, it should be loaded into a double column, reducing the total load of the vendor.

There can be more than one problem concerning the packing. Usually the producers put comparatively small quantity of the product into a spacious packet, proceeding from the assumption that the bigger the product is, the easier it can be seen by the buyer at the shop shelf (and hence bought). But in the case of a snack machine these empty tops are absolutely useless. Take, for example, a packet with chewing jellies. The packet height is 17 cm, from which the jellies occupy only 7. And there is a lot of such products. To increase the distance between the

Следующая проблема заключается в упаковке продуктов. Как правило, производители даже небольшое количество продукта закладывают в просторную упаковку, руководствуясь тем, что такой товар визуально занимает больше места на магазинной полке, а значит, скорее будет замечен потребителем. Но вот в снековом автомате эти «пустые верхушки» совсем не нужны. Вот, например, пакетик с жевательным мармеладом. Высота пакета — 17 см, из которых мармелад занимает только 7. И таких продуктов много. Увеличивать высоту полок — значит уменьшать их количество и, соответственно, вместимость автомата. Подвернуть лишнюю часть пакетика тоже не получится: во-первых, именно на верхней части обычно размещено и название продукта, и логотип производителя, а во-вторых, это чревато зацеплением пакета за верхнюю полку и остановкой выдачи товара.

Швы на пакетах с продуктами — еще одна головная боль для оператора. Опять-таки, логика производителя понятна: тут и технологическая простота, и то самое увеличение размеров. В снековом же автомате эти жесткие запаечные швы имеют нехорошую привычку застревать в разных щелках и блокировать спираль. Еще одна тонкость — при упаковке в коробках на части пакетов швы подминаются. При установке в автомат получается, что все пакеты разной высоты. На «ходовые качества» это не влияет, только на эстетику витрины, но это тоже немаловажно.

Но поговорим о хорошем. Итак, какие продукты хорошо подходят для автоматов? Во-первых, стандартные банки 0,33 л и стандартные же бутылки 0,5 л. «Pepsi» 0,6 л уже потребует увеличения высоты полки, а «Святой источник» 0,33 л все время норовит пролезть под спиралью и застрять. Нет особых проблем с соками 0,2 л, разве что их нужно устанавливать на «баночных» полках немного по диагонали. Заметим только, что банки и бутылки обязательно нужно ставить на нижние полки, иначе они могут лопнуть или помяться при падении. Хорошо ведут себя стандартные шоколадные батончики, чуть сложнее с «двойными конфетами», вроде «Мишки косолапого» — они уже и тоньше батончиков, есть вероятность выскальзывания из спирали. К сожалению, даже в самые широкие стандартные полки не помещаются «стаканы» с готовыми сухими супами, кашами или вторым. А вот пакетики встают хорошо, жаль только, что у покупателя может возникнуть проблема, в чем разводить суп (а ведь даже горячая вода под рукой, в кофейном автомате). Печенья, вафли, пряники, как правило, имеют слишком объемную упаковку и в автомат не помещаются

shelves means to decrease their number and the load of the vendor. Tucking down the unnecessary height won't help; firstly, it is the upper part of the packet where the name of the product and the producer's logo is placed; secondly, the tucked packet can catch the upper shelf and block the delivery.

One more operator's headache is the welded (or glued) joint on the packet. The producer's logic is quite clear again: he fights for simple technology and again that very dimension size. But within a snack vendor these seams have a bad habit to stick in the chinks, blocking the spiral. And one more point: during filling the transport boxes, some of the packets have their seams bent. The result is different height of the packets loaded into the vendor. Usually this does not influence the mechanical performance, but the aesthetics of the display is also important.

Now let us speak about the good. So which products suit the automatic vendors well? First of all, this refers to standard tins 0.33 l and standard bottles 0.5 l. 0.6 l "Pepsi" demands to increase the shelves height, and 0.3 l "Saint Spring" is always ready to penetrate below the spiral and stick there. There are no serious problems with 0.2 l juice boxes, they only must be mounted at the "tin" shelves (better diagonally). Please note the tins and the bottles should be mounted at the lower shelves, or else they can be broken or damaged falling down from the height. Standard chocolate bars usually behave properly; the situation is more complex with the "double size candies", more narrow and thinner than the bars, and there is a possibility they will slip out of the spiral. Unfortunately, even the widest standard shelves can't room the cups with ready dry soups, porridges and the second dishes. As for the packets with the same contents, they stand OK, but it's a pity the client may need some boiling water to dissolve the powders (though hot water may be just at hand, in the coffee machine near by). Pastries, biscuits and wafers have usually packing too spacious to be mounted into the vendor. In addition they prove sometimes too brittle, though, for example, in our Snakky machine some crackers withstood successfully up to 10 fallings down. Despite the discussed above packing problems, many kinds of packed produce appeared quite well suited for use in vendors (sweets, candies, jellies, dried squids, sunflower seeds, croissants, crusts etc). But whatever recommendations you may read your main rule must always be: "Try and test first".

Of course, it may be too early today to discuss manufacturing of special produce for snack vendors — the market seems too narrow still. But "the process is under way", and in several years snack machines would be able to compete really with kiosks and booths. A good example is selling of hot drinks. Not long ago it was necessary to explain to

ся. Помимо этого, продукты эти хрупкие. Хотя, например, в нашем автомате Snakky пачка «Юбилейного» печенья выдерживает до 10 пагений без особого труда. Несмотря на упоминавшиеся выше упаковочные проблемы, неплохо подходят для автоматов пакетики с конфетами, круассанами, мармеладом, сушеными кальмарами, семечками, сухариками и т.п. Однако, сколько бы вы не читали общих рекомендаций, основным правилом будет одно: «Сначала попробуй».

Конечно, сегодня рано говорить о выпуске специальной продукции для снековых автоматов — слишком уж узок рынок. Но «процесс пошел» и через несколько лет снековые автоматы могут составить реальную конкуренцию киоскам и палаткам. Хороший тому пример — продажи горячих напитков. Еще несколько лет назад каждому потенциальному клиенту приходилось подробно растолковывать, что такое кофейный автомат и с чем его едят. Сегодня же кофейные автоматы уверенно становятся частью деловой культуры, продажи напитков растут, и многие производители и поставщики кофе и других ингредиентов начинают вести переговоры с вендинг-операторами на предмет возможного сотрудничества. Как знать, возможно и производители снековой продукции через некоторое время убедятся в эффективности продаж через автоматы и предложат операторам специальную упаковку или даже специальные товары для снековых автоматов.

each potential client in detail what is a coffee vendor and what can it do. Today coffee machines became part and parcel of the business culture, sales of the drinks are growing, and many producers and suppliers of coffee and other ingredients start talks with vending operators aimed at possible collaboration. Who knows, perhaps the manufacturers of snack produce will make sure of the efficiency of selling their goods through the vendors and propose to operators packs and even goods designed specially for snack machines.



— So who knows, why we have been rejected from the competition «The best vending good?»
— They say the smaller would slip through, and the larger would stick.

Современному автомату — первоклассное охлаждение и высококачественные продукты. Обо всем этом вы можете узнать из изданий издательского дома «Холодильное дело»

ООО «ХОЛОДИЛЬНОЕ ДЕЛО»
Refrigeration. Ltd.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ХОЛОДИЛЬНОЕ ДЕЛО»

127422, Россия, Москва, ул. Костякова, дом 12, офис 53-54
Телефон/факс: (095) 976-90-01, 979-53-90 e-mail: mail@holod-delo.ru

МОРОЖЕНОЕ
ICE-CREAM & FROZEN FOOD
ЗАМОРОЖЕННЫЕ
ПРОДУКТЫ

Журнал «Мороженое и замороженные продукты»

Первый в России ежемесячный специализированный информационно-рекламный журнал о мороженом и замороженных продуктах питания. Обзоры рынка, оборудование, технологии, новая продукция, статистика, анонс выставок и семинаров, новости компаний и другая полезная информация.

e-mail: ice-cream@holod-delo.ru

ХОЛОДИЛЬНЫЙ
Refrigeration Business
БИЗНЕС

Журнал «Холодильный бизнес»

Ежемесячный информационно-рекламный журнал о производстве и использовании холода во всех областях промышленности, сельского хозяйства, торговли, строительстве, медицине, научных исследованиях и в быту.

e-mail: refrigeration@holod-delo.ru

Справочник «Россия холодильная» Единственный ежегодный адресно-телефонный справочник. Сведения примерно о 5000 фирм и организациях, чья деятельность связана с производством и использованием низких температур (промышленный, технологический и торговый холод, кондиционирование, замороженные продукты питания, мороженое и пр.).

e-mail: database@holod-delo.ru



В РОССИИ холод за нас!
www.holod-delo.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, г. 12. офис 50. т/ф: (095) 210-21-30, 913-41-18.

E-mail: info@vendingbusiness.ru, 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)
A4 — 450 евро										
1/2A4 — 250 евро										
1/4A4 — 150 евро										
1/8A4 — 80 евро										

При публикации в трех размерах и более — скидка до 20 %. Стоимость размещения рекламной статьи — договорная. Стоимость размещения рекламы дана без учета НДС.

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
и оплатить стоимость журнала 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).**

Стоимость 1 экз. журнала, руб.

При покупке в редакции	С доставкой в РФ	С доставкой в СНГ	С доставкой в дальнем зарубежье
150	185	210	230

Банковские реквизиты:

ЗАО «Энерготранскомплект»
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

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, центральный разворот — 1600 евро

2-я, 3-я, и форзац (стр.3) — 800 евро.

4-я обложка — 900 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 A4).

2. Технические требования к предоставляемым для публикации материалам.

• Подача материалов в редакцию осуществляется не позднее, чем за месяц до выхода соответствующего номера.

- Текстовый материал принимается в Word (rtf), Excel.

• Иллюстрации, фотографии — в электронном виде (СМҮК, 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, СМҮК, 300 dpi. (Для внесения корректуры в рекламу редакцией — файлы в формате PSD, слои «не слыты»).

Corel Draw 9.0—11.0, Illustrator 8.0—10.0 (обязательное сохранение пог 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 скобках указаны номера страниц)

Автобар (0-4, 7, 8)

Автоматторг 3 (4,7,12,16)

Валео (0-3, 7, 8, 18)

Вендекс-Центр (7)

Вендорс (7)

Вендорус (0-2, 7, 11)

Визардгам (24)

Гамболз (26)

ЕВА (Европ. вендинг-ассоциация) (3)

Кофемат (24)

Мединтеркон (21)

Мистерия (7, 8, 43)

Нестле Фуг (24)

Пикагор Вендинг (7, 9)

Профес. торговые автоматы (7, 24)

Самсунг (4,16)

Система LLC (26)

Учет, налоги, право (34)

Фотолокс (4)

Холодильное гело (46)

Чайкофф (7, 8)

ЧВА (Чешская вендинг-ассоциация) (36)

Экспо-гом (10)

Экспоцентр (5)

Экспресспродсервис (0-1, 7)

AM Foods (3)

Autobar Group (18)

Automatic Canteen (33)

Azkoyen (11)

Coca-Cola (43)

Data Art (7)

DTV-Gruppe (32)

Earls Court (26)

EHI (Eurohandelsinstitut) (31)

Fair Play (26)

Flukanol (22)

Fuji Electric (7)

Gastronom Vending&Caffe (15)

ICS (18)

Jede (41)

Latscha (33)

Main Taunus Centrum (33)

Mitsubishi Electric (4)

Necta (16)

Rosgame (26)

RTE (10)

Tabak Service (32)

Villart (26)



ООО « Фирма ВАЛЕО » -
 эксклюзивный дистрибьютор
 компании ICS (Нидерланды)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ ТОРГОВЫХ АВТОМАТОВ



ICS
 Ingredients



КОФЕ

- сублимированный (быстрорастворимый)
- зерновой
- молотый



ЧАЙ

- лимонный, персиковый, апельсиновый, ромовый, мятный
- черный растворимый без сахара
- натуральный черный мелколистовой



КАППУЧИНО

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



БУЛЬОНЫ И СУПЫ



- куриный
- мясной

ХОЛОДНЫЕ НАПИТКИ

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



СЛИВКИ И ТОППИНГ

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



ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД

- классический
- сливочный
- сладкий



mei™ cashflow™



cashflow™
690

cashflow™
7000

Почему выбирают MEI?

MEI непрерывно сосредотачивается на потребностях вендинг индустрии последние 30 лет; эта промышленность видела инновации, изобретения и внедрения, прошедшие от MEI в вендинг. MEI - один из крупнейших изготовителей электронных систем детекции монет и выдачи сдачи (change-givers), банкнотоприемников и безналичных систем оплаты. Более чем миллиард продаж производится каждую неделю в 90 различных странах, используя продукты от MEI.

MEI – часть Mars Incorporated Group – компании включающей в себя наиболее известные в мире торговые марки.

Санкт-Петербург.
Тел./факс + 7 812 321 6299;
info@vending.spb.ru



Модель 690

Передовая цифровая безопасность

MEI CASHFLOW™ 690 - это самый высокий уровень безопасности. Устройство включает в себя три новых уровня защиты, включая запатентованную цифровую технологию распознавания DFx, для ещё более точного распознавания монет, которого не было никогда прежде.

Множественность интерфейсов

MEI CASHFLOW™ 690 просто и эффективно подключается к другим устройствам через его уникальный периферийный интерфейс MDB, давая оператору ценную дополнительную возможность подключений. Каждый продукт в MEI CASHFLOW™ 690 оборудован многократными интерфейсами и возможностью обновлять программное обеспечение с помощью встроенной флэш-памяти.

Интерактивная диагностика и дисплей

Диалоговая диагностика и дисплей нового MEI CASHFLOW™ - инновационный пользовательский интерфейс, дает Вам возможность снимать кассовые остатки, производить диагностику и легкую настройку без снятия MEI CASHFLOW™ 690.

Лучшая чем когда-либо надежность от MEI

MEI CASHFLOW™ 690 воплощает все достижения и разработки, которые MEI сделал в производстве более чем 1 миллиона монетоприемников CASHFLOW™. MEI CASHFLOW™ 690 - это самый высокий уровень надежности, интегрированное программное обеспечение, аппаратные средства, функции самовосстановления, и 3-х-летняя гарантия.

Основные технические особенности MEI CASHFLOW™ 690

- 32 канала монет - полностью перепрограммируемые
- Цифровая безопасность DFx
- Дисплей - алфавитно-цифровой, с подсветкой
- Трехцветный индикатор для быстрой диагностики.
- Снятие кассовых остатков.
- Полный контроль.
- Множественность интерфейсов
- MDB периферийный интерфейс
- 24 запрограммированных типов кассет выплаты.
- Флэш-память – полностью перепрограммируемая
- Встроенная система самовосстановления

Требования к питанию:

- 24VDC (BDV)
- 24VAC (Executive)
- 34VDC (MDB)
- 100VAC (1 Price)

Аксессуары:

Для аудита: по проводу, оптически, или опция принтера
Четырёх или пятнадцатичный дисплей

Наборы монет:

Поддерживает более чем 99% мировых монет

Размеры:

H: 380.9mm W: 137.5mm D: 77mm

MEI – сертифицированная компания ISO 9001

MEI CASHFLOW™ 7000

СКОРО В ПРОДАЖЕ!

Приним и Безопасность

MEI CASHFLOW™ 7000 включает ведущие технологии распознавания, чтобы гарантировать самый высокий уровень принятия платежеспособных монет

Надежность и Сервис

MEI CASHFLOW™ 7000 включает все передовые достижения и надежность серий MEI CASHFLOW™. Полностью доступный для сервиса канал прохождения монеты, простая и ясная диагностика через большой дисплей, показывающий любые проблемы, которые могли бы возникнуть, и которые могут быть легко исправлены на месте с минимумом необходимого обучения.

Звуковая технология точно контролирует монеты, заполненные вручную и точную сумму этих монет в трубах.